

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Strategická analýza možnosti dalšího využití areálu Landek Park pro
volnočasové aktivity
Strategic Analysis of Possibility of Further Use of Landek Park Area for Leisure
Activities

Student: Bc. Ivana Hartošová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lucja Matusiková, Ph. D.

Ostrava 2013

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Ivana Hartošová**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **6208T101 Sportovní management**

Téma: **Strategická analýza možnosti dalšího využití areálu Landek Park pro
volnočasové aktivity**
**Strategic Analysis of Possibility of Further Use of Landek Park Area for
Leisure Activities**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Význam a struktura strategické analýzy
 3. Prezentace areálu Landek Park
 4. Strategická analýza pro Landek Park
 5. Vyhodnocení analýzy, náměty a doporučení
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- DLUHOŠOVÁ, Dana. *Finanční řízení a rozhodování podniku: analýza, investování, oceňování, riziko, flexibilita*. 3. rozš. vyd. Praha: Ekopress, 2010. ISBN 978-80-86929-68-2.
- JANEČKOVÁ, Viktorie a Petra HORVÁTHOVÁ. *Strategické řízení organizace*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2007. ISBN 978-80-248-1620-3.
- ZUZÁK, Roman. *Strategické řízení podniku*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4008-9.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lucja Matusiková, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013




Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě 26. 4. 2013

Ivana Hartošová

Bc. Ivana Hartošová

Chtěla bych poděkovat své vedoucí diplomové práce paní Ing. Lucji Matusikové, Ph.D. za vstřícný přístup a odborné vedení při zpracování mé diplomové práce. Zvláštní poděkování patří také zaměstnancům sdružení Dolní oblast Vítkovice za poskytnutí cenných informací a ochotu spolupráce.

Bc. Ivana Hartošová

Obsah

1	Úvod	5
2	Význam a struktura strategické analýzy.....	7
2.1	Strategická analýza	7
2.2	Prostředí strategické analýzy	7
2.2.1	Vnější (externí) prostředí	9
2.2.2	Vnitřní (interní) prostředí.....	12
2.3	Metody strategické analýzy	13
2.3.1	PEST analýza	13
2.3.2	Metoda 4C.....	14
2.3.3	Porterův model pěti sil	15
2.3.4	Finanční analýza	16
2.3.5	Analýza hodnotového řetězce	17
2.3.6	Portfolio analýza	17
2.3.7	SWOT analýza	18
2.4	Typologie strategií	20
2.5	Strategie podniku poskytující služby.....	27
2.6	Služby	28
2.7	Volnočasové aktivity	30
3	Prezentace areálu Landek Park.....	33
4	Strategická analýza pro Landek Park	35
4.1	Metodika sběru dat	35
4.1.1	Přípravná fáze sběru dat.....	35
4.1.2	Realizační fáze sběru dat.....	38
4.2	Analýza současného stavu Landek Parku.....	38
4.2.1	Analýza vnějšího prostředí.....	38
4.2.2	Analýza odvětví a konkurence	44
4.2.3	Analýza zdrojů	48
4.2.4	Dotazníkové šetření.....	54
5	Vyhodnocení analýzy, náměty a doporučení	66
6	Závěr	74
	Seznam použité literatury	76
	Seznam zkratk	80

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník pro návštěvníky areálu Landek Park

Příloha č. 2: Fotografie areálu Landek Park

1 Úvod

Trávení volného času, to je termín, kterým se v posledních letech zabývají lidé všech věkových kategorií. Ať už se téma vztahuje na porovnávání náplně využívání volného času dříve a dnes nebo v souvislosti s generačními rozdíly.

Velkou roli zde hraje životní styl, technologický pokrok, ale také současná náročná ekonomická situace.

Vlivem ekonomické krize a jejího dopadu jsou na jednotlivce kladeny stále větší nároky. Nezaměstnanost stále roste, konkurence podniků je vysoká, firmy nemají dostatek zakázek, aby mohly zaměstnávat více zaměstnanců. Lidé se tak snaží pracovat ze všech sil a výsledkem jejich maximálního vytížení je mnohdy i přetížení.

Při srovnání priorit náplní volného času dříve a dnes u všech věkových kategorií, je evidentní, že je v současné době obtížné vstoupit na trh s nabídkou převratného produktu či služby, který by uchvátil širokou veřejnost a obstál při střetu s konkurencí.

Dříve většina osob, ať dětí, dospělých či seniorů nejraději trávili volný čas venku na zahradě, s rodinou, přáteli, avšak tyto tradiční činnosti jsou pomalu vytlačovány a nahrazovány časem tráveným u televizorů, počítačů a jiných nejmodernějších technologií, které trh nabízí. Často je osobní komunikace nahrazována virtuální a mluvené slovo psaným textem.

Na štěstí zde stále existuje významná skupina lidí, kteří svůj volný čas věnují výletům za poznáním, sportem a relaxací v prostředí klidné přírody.

Jednou z takových možností, jak naplno využít k poznání a relaxaci přírodní prostředí, představuje areál Landek Park, který byl vybrán pro zpracování předmětné diplomové práce.

Areál se jevil jako unikát v souvislosti s propojením významné historie, industriální architektury, národní přírodní památky navíc doplněn o nabídku sportovišť.

Cílem diplomové práce je zpracovat strategickou analýzu možnosti dalšího využití areálu Landek Park pro volnočasové aktivity s návrhem jednotlivých časově diverzifikovaných etap realizace těchto námětů (opatření).

Výzkum bude realizován prostřednictvím analýzy vnějšího i vnitřního prostředí tohoto areálu, dotazníkového šetření a bude vycházet z vlastní zkušenosti diplomantky, na základě které bude sestavena SWOT analýza. Následně navržené náměty, které by byly případně realizovatelné v areálu podle získaných výsledků analýzy, budou v závěru práce zhodnoceny prostřednictvím strukturovaných rozhovorů s odborníky ze sdružení Dolní oblast Vítkovice.

Účelem analýzy je identifikovat možnosti dalšího rozvoje volnočasových aktivit v areálu Landek Park, aby byl atraktivní pro všechny návštěvníky, tedy rodiny s dětmi, milovníky přírody a rekreace, historie a poznání, ale také sportovce.

2 Význam a struktura strategické analýzy

Konkrétní strategickou analýzou se doporučuje zabývat pouze v případě, jsou-li známa veškerá fakta, jejich souvislosti a návaznosti, jež se dané problematiky týkají.

Touto kapitolou budou vysvětleny především teoretické skutečnosti, jež vytvoří základnu pro následující aplikaci strategické analýzy na možnost dalšího využití areálu Landek Park pro volnočasové aktivity.

2.1 Strategická analýza

Pro formulování strategie podniku, jež povede k dosažení konkurenční výhody, je prioritou najít nejvýhodnější souvislosti mezi podnikem a jeho okolím. V budoucnu mohou podniky dospět k různým situacím a nejdůležitějším úkolem strategie je připravit podnik především na ty, které mohou nastat s velkou pravděpodobností.

Strategie samotná představuje postup k dosažení cílů, při nichž lze co nejlépe uplatnit přednosti podniku. Prioritou strategie je získat a udržet konkurenční výhodu nad ostatními subjekty v okolí.

Základem konkurenční výhody a z toho plynoucích výnosů už je jen to, zda podnik vlastní něco co je obtížně dosažitelné, či pro konkurenci nedosažitelné. Podnik se od ostatních musí odlišovat osobitým způsobem a někdy je k tomu dostačující dobrá strategie. (Sedláčková; Buchta, 2006)

Než je však možné přistoupit k dané prognóze, je zapotřebí důkladně analyzovat současný stav podniku.

„Proces zevrubného posouzení všech aspektů činnosti podniku se označuje jako strategická analýza.“ (Vochozka; Mulač, 2012, s. 128)

Ta patří mezi nejdůležitější nástroje strategického řízení podniku a jejím úkolem je definice podniku vzhledem ke svému okolí a deskripce, jež představuje výchozí situaci pro budoucí činnost. Strategická analýza je východiskem pro formulaci vrcholových cílů podniku a tvorbu strategie.

Strategická analýza se skládá z řady dílčích analýz a představuje metodologický přístup k posouzení postavení podniku vůči svému okolí. (Vochozka; Mulač, 2012)

2.2 Prostředí strategické analýzy

Podnik se musí přizpůsobit světu hodnot, jež jsou aktuální v prostředí, v němž působí. Pro plánování jednotlivých funkčních oblastí a stejně tak pro strategické plánování, je důležité

porozumění a vyhodnocení skutečnosti, jak vlastní prostředí působí na činnost daného podniku. Tento proces bývá označován jako situační analýza neboli analýza prostředí.

Obrázek 2.1: Prostředí podniku



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s, 2012. s. 118

Jak je uvedeno na obrázku 2.1, prostředí podniku bývá převážně členěno na prostředí vnější (externí) a vnitřní (interní), někdy také na prostředí podnikem kontrolované a nekontrolované. (Jakubíková, 2012)

I když se na první pohled zdá, že se jedná o dvě rozdílné roviny, opak je pravdou. Je proto zapotřebí zdůrazňovat onu souvislost a propojenost mezi oběma okruhy.

Makro a mikroprostředí vytváří situace, které musí strategická analýza správně identifikovat.

Strategická analýza prostředí je schematicky znázorněna na obrázku 2.2.

Obrázek 2.2: Strategická analýza



Zdroj: SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. s. 10.

2.2.1 Vnější (externí) prostředí

Tato fáze strategické analýzy se v okolí podniku zabývá identifikací a rozbořem faktorů ovlivňujícími strategickou pozici podniku a pro jeho činnost vytvářející se potencionální příležitosti a hrozby. Zaměřuje se na to, jak trendy daných faktorů ovlivňují podnik.

Je nezbytné, aby analýza okolí podniku, jež je zobrazena na obrázku 2.3, měla široký rozsah. Aby na analýzu minulého a současného stavu navázala prognóza vývoje stavu budoucího. Analýza se primárně zabývá vývojem všeobecných vnějších faktorů, ale i analýzou faktorů dosud nepoznaných nově vzniklých. (Sedláčková; Buchta, 2006)

Obrázek 2.3: Okolí podniku



Zdroj: SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. s. 13.

Analýza makrookolí

Analýza makrookolí zobrazuje takové okolí podniku, jež bezprostředně ovlivňuje vnitřní prostředí podniku jako celek. (Jakubíková, 2012)

Cílem této analýzy je určení možných příležitostí podniku a odhalení případných ohrožení a rizik.

Riziko v této souvislosti představuje nebezpečí hrozící při realizaci dané aktivity. Zahrnuje převážně nebezpečí, jež jsou známa, avšak mohou se vyskytnout i nebezpečí, jež se v minulosti nikdy nevyskytla a nejsou tedy známa ani potencionálně. (Zuzák, 2011)

Celosvětové rychle se měnící prostředí podniku nutí management daných podniků neustále sledovat vývoj následujících složek makrookolí:

a) Demografické prostředí

V tomto prostředí manažery zajímají lidé tvořící trh, tempo růstu a velikost populace různých zemí, regionů a měst, národnostní a věková struktura obyvatelstva, chování, postoje a očekávané rozvojové trendy. Je rozhodující pro vytváření velikosti a struktury trhů.

b) Ekonomické prostředí

Fáze hospodářského cyklu a makroekonomické trendy vytvářejí pro podnikatelské možnosti rámec a determinují kupní sílu, jež závisí na cenách, úsporách, běžných příjmech, a na dostupnosti úvěrů.

Pozornost by se měla věnovat změnám ve struktuře výdajů obyvatelstva a hlavním trendům v jejich příjmech.

c) Přírodní prostředí

Rostoucí náklady na energii, ubývání přírodních zdrojů, měnící se legislativní opatření a zvyšující se hladina znečištěného životního prostředí představují nové příležitosti, ale i případné hrozby.

Přírodní zdroje a rozdílné klimatické podmínky mohou ve vícero oborech představovat podnikatelský potenciál. Ovšem je zapotřebí sledovat daný vývoj velmi obezřetně, protože nové zákony, ekologicky zaměřené, přísně trestají některá odvětví.

d) Technologické prostředí

Neomezené příležitosti pro inovace, zrychlující se tempo technologických změn, rostoucí regulaci technologických změn a změny ve výdajích na výzkum a vývoj by měly všechny podniky pečlivě sledovat. Technologie totiž nejdramatičtěji formuje životy lidí, stimuluje ekonomický růst a vytváří dlouhodobé důsledky, jež nelze zcela předpovídat.

e) Politicko-právní prostředí

Zákony, nátlakové skupiny, vládní organizace ovlivňují jednotlivce ale i různé organizace. Některé mohou vytvářet příležitosti jiné zase potencionální hrozby. Stěžejní však je, že neznalost zákonů se neomlouvá.

f) Sociálně-kulturní prostředí

Lidé vyrůstají ve společnosti a ta formuje jejich základní chování, normy a hodnoty, jež se promítají do kupního a spotřebního chování zákazníků. V dnešní obrovské konkurenci, hledají zákazníci dobré podniky, které si svých zákazníků váží a jsou k nim čestní. Proto podniky hledají neustále nové a nové způsoby, jak si danou důvěru u zákazníků získat. (Kotler, 2001)

Analýza mikrookolí

Cílem analýzy mikrookolí je identifikace sil a faktorů, jež činí odvětví atraktivním. (Sedláčková; Buchta, 2006)

Tuto analýzu je možné členit na analýzu konkurence a analýzu odvětví.

Analýzu odvětví je možné charakterizovat jako analýzu organizací, které si při uspokojování stejných zákazníků těsně konkurují, protože jejich služby či produkty jsou velmi podobné. (Janečková; Horváthová, 2007)

„Charakteristika odvětví lze provést prostřednictvím následujících parametrů (Janečková; Horváthová, 2007, s. 29):

- velikost trhu,
- míra růstu trhu,
- počet konkurentů a jejich velikost,
- počet zákazníků, jejich velikost a kupní síla,
- překážky bránící vstupu do odvětví či vystoupení z odvětví,

- průměrná ziskovost v odvětví,
- kapitálová náročnost apod.“

Analýza odvětví se zaměřuje na podstatné náležitosti při formování strategie podniku.

Zabývá se důležitými oblastmi, jakými jsou:

- základní charakteristika odvětví,
- struktura odvětví,
- hybné změnotvorné síly odvětví,
- klíčové faktory úspěchu.

Analýza konkurenčního prostředí bezprostředně navazuje na analýzu odvětví.

Popsat a pochopit podstatu konkurenčního prostředí uvnitř jednotlivého odvětví umožňuje Porterův model konkurenčních sil. Pomáhá tak rozhodování při identifikaci konkurenční výhody přes vytvoření informační základny. Každá z konkurenčních sil ovlivňuje intenzitu konkurence daného odvětví specifickým způsobem. (Jakubíková, 2012)

2.2.2 Vnitřní (interní) prostředí

Aby byl podnik schopen reagovat na hrozby a příležitosti, které se neustále mění v jeho okolí, musí mít strategickou způsobilost, neboli dobré zdroje a schopnosti jak tyto zdroje využívat. Právě jejich identifikací se zabývá analýza vnitřních zdrojů a schopností podniku, jež směřuje jako k základu konkurenční výhody k identifikaci specifických předností podniku. (Sedláčková; Buchta, 2006)

Vnitřní prostředí tvoří skupiny, jež jsou vnitřně provázané a jsou shrnuty pod pojmem společnost. Toto prostředí tvoří management, organizační struktura, zaměstnanci podniku, kultura podniku, mezilidské vztahy, etika, materiální prostředí a zdroje podniku. Zaobírá se faktory ovlivňovanými manažery a podnikem přímo řízenými. Tato analýza posuzuje vnitřní zdroje z hlediska nenapodobitelnosti, jedinečnosti a tedy mající konkurenční výhodu.

Zdroje podniku je možné rozdělit do 4 skupin:

- fyzické (hmotné) zdroje – např. stroje, budovy,
- lidské zdroje – např. klasifikace a motivace zaměstnanců,
- finanční zdroje – informace a možnosti získání vlastního a cizího kapitálu,
- nehmotné zdroje – technologie, licence, image.

Výsledkem této analýzy je nalezení oblastí, jež nelze snadno napodobit a byla tak zajištěna jejich dlouhodobá existence. (Jakubíková, 2012)

2.3 Metody strategické analýzy

K tomu, aby bylo možné danou strategickou analýzu uskutečnit, je zapotřebí řady metod, které se k ní používají.

K analýze makrookolí působícího na podnik, se používají metody PEST analýza a metoda 4C.

2.3.1 PEST analýza

Pest analýza se pomáhá zeptat a odpovědět na důležité otázky identifikující trendy, události a jejich vliv na průmysl. Mají dlouhodobé, často i revoluční účinky. (Warner, 2010)

Zabývá se vlivem politických, ekonomických, sociálních a technologických vlivů makrookolí na podnikání a rozvoj podniku jako takového.

Sociální prostředí v sobě zahrnuje navíc kulturní a demografické prostředí, proto také tato analýza bývá uváděna jako analýza SLEPT, jež znamená:

- social = sociální prostředí,
- legal = právní prostředí,
- economic = ekonomické prostředí,
- political = politické prostředí,
- technological = technologické prostředí.

Příklady faktorů, které mohou mít vliv na podnikání a jež se sledují analýzou PEST je možné vidět v tabulce 2.1. (Blažková, 2007)

Tabulka 2.1: Příklady faktorů sledovaných v rámci PEST analýzy

Politické/Právní	Ekonomické	Sociální	Technologické
Legislativa regulující podnikání	HDP, ekonomický růst (obecný či určitého odvětví), výdaje spotřebitelů	Rozdělení příjmů	Vládní výdaje na výzkum
Legislativa určující zdanění (podniků, jednotlivců)	Monetární politika (úrokové sazby)	Demografické faktory (např. věková struktura obyvatelstva, pohlaví, velikost rodiny, povolání, stárnutí obyvatelstva)	Zaměření průmyslu na zlepšení technologií
Předpisy pro mezinárodní obchod	Vládní výdaje	Pracovní mobilita	Nové objevy, patenty, vývoj nových technologií

Ochrana spotřebitelů	Politika proti nezaměstnanosti (minimální mzda, výhody v nezaměstnanosti)	Změny životního stylu (práce z domova, více volného času)	Míra technologického opotřebení
Pracovní právo	Zdanění (vliv na příjem spotřebitelů, na spoření)	Postoje k práci a volnému času	Spotřeba energie a náklady na energii
Předpisy a regulace upravující konkurenční prostředí, monopoly	Měnové kurzy (vliv na poptávku zahraničních zákazníků, vliv na náklady importovaného zboží)	Vzdělání	Vliv změn v informačních technologiích
Vládní rozhodnutí, ustanovení, nařízení	Inflace (vliv na náklady a prodejní ceny)	Móda a záliby, koníčky, módní výstřelky	Internet, satelitní komunikace
Předpisy Evropské unie, jiné mezinárodní právo či nařízení		Kulturní faktory mající vliv na způsob užití výrobku	
Předpisy na ochranu ochranných známek, patentů		Regionální rozdíly	
Předpisy na ochranu prostředí, recyklační nařízení			

Zdroj: BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 53, 54.

Výsledky této analýzy ovlivňují SWOT analýzu a promítají se také do určení hybných změnotvorných sil.

2.3.2 Metoda 4C

Metoda 4C, jež je zobrazena na obrázku 2.4, se zaměřuje na analýzu faktorů globalizace. (Sedláčková; Buchta, 2006)

Prostřednictvím této metody může management podniku volit mezi lokální, či globální strategií.

Podstatné faktory pro rozhodování v rámci této metody jsou kategorizovány do čtyř skupin:

- customer – zákazník,
- country – národní specifika,
- cost – náklady,
- competitors – konkurence. (Jakubíková, 2008)

Obrázek 2.4: Model 4C



Zdroj: SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. s. 25.

Při analýze mikrookolí analýza konkurenčních sil navazuje na analýzu odvětví. Metoda, která se při této části analýzy využívá je Porterův model pěti sil (na obrázku 2.5).

2.3.3 Porterův model pěti sil

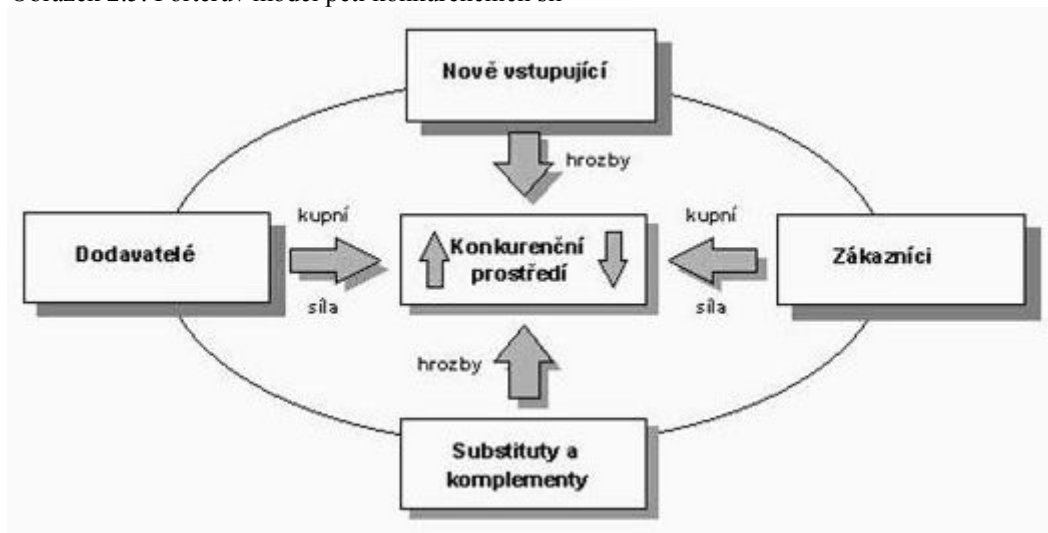
Tato metoda se zaměřuje na identifikaci vlivů, jež působí na výnosnost odvětví. (Sedláčková; Buchta, 2006)

„Porter rozlišuje následující dynamické síly (Janečková; Horváthová, 2007, s. 29):

- rivalitu ze strany dodavatelů,
- rivalitu ze strany kupujících,
- rivalitu mezi existujícími konkurenty,
- rivalitu ze strany nově vznikajících konkurentů,
- rivalitu způsobenou substitučními výrobky a službami, které mohou nahradit náš současný výrobek či službu.“

Model pomáhá managementu podniku uvědomit si všechny působící konkurenční síly v odvětví a jejich vliv na podnik a odvětví. Uvedené faktory musí mít management na paměti při tvorbě strategií a může se je pokusit i ovlivnit. (Strateg, online, 2013)

Obrázek 2.5: Porterův model pěti konkurenčních sil



Zdroj: Strategická situační analýza. *STRATEG.CZ*. [online]. [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html

Tato metoda bývá doplněna nákladovým řetězcem odvětví, díky kterému je možné zjistit, které podniky jsou při případném cenovém útoku zranitelné, a které jsou oproti tomu pro konkurenci s cenou v dobré pozici. (Sedláčková; Buchta, 2006)

Vnitřní zdroje podniku je možné zkoumat díky finanční analýze, analýze hodnotového řetězce, či portfoliové analýze.

2.3.4 Finanční analýza

Finanční analýza komplexně hodnotí finanční situaci podniku. Díky ní je možné odhalit ziskovost podniku, efektivní využívání aktiv daného podniku, schopnost splácení závazků daného podniku, vhodná kapitálová struktura a další skutečnosti.

Tato analýza pojímá hodnocení minulosti, současnosti, ale i předpověď budoucnosti finančních podmínek určitého podniku.

Výsledky dané analýzy slouží jak pro podnik, tak pro hospodářsky, finančně a jinak spjaté uživatele s daným podnikem. Působí jako zpětná vazba k tomu, jak se podařilo předpoklady podniku splnit, kde došlo k situaci, která se nečekala, nebo které se chtělo předejít. Finanční analýza slouží ke krátkodobému ale i dlouhodobému finančnímu řízení podniku a pomáhá řešit nejrůznější rozhodovací úkoly.

Průběžná znalost finanční situace podniku pomáhá při stanovení optimální finanční struktury, rozhodování při získávání finančních zdrojů, při rozdělování volných peněžních prostředků, rozdělování zisku, poskytování obchodních úvěrů atd. (Knapková; Pavelková, 2010)

Základním zdrojem pro finanční analýzu jsou účetní výkazy podniku. Mezi externí účetní výkazy jinak označované jako finanční výkazy jsou zařazovány výkaz zisku a ztrát, rozvaha a přehled o peněžních tocích, tedy výkaz cash flow. (Dluhošová, 2010)

Cenné informace pro finanční analýzu je možné získat také z výročních zpráv, z oficiálních ekonomických statistik, z podnikové statistiky produkce, odbytu, poptávky a zaměstnanosti, apod. (Knapková; Pavelková, 2010)

2.3.5 Analýza hodnotového řetězce

Hodnotový řetězec znázorňuje náhled na to, jak díky koordinaci velkého množství činností, jejichž výsledkem je zboží nebo služba pro zákazníka, doručují podniky danému zákazníkovi určitou hodnotu.

Tento řetězec se skládá z pěti základních činností, jež jsou uvedeny i na obrázku 2.6, a to vnitřní logistiky, zpracování, vnější logistiky, marketingu a prodeje a služeb, a čtyř činností podpůrných, konkrétně firemní infrastruktury, řízení lidských zdrojů, rozvoje technologie a zprostředkování. (Jakubíková, 2012)

Obrázek 2.6: Obecný hodnotový řetězec



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s, 2012. s. 218.

2.3.6 Portfolio analýza

Portfolio analýza usnadňuje do budoucna zaměřené strategické myšlení a slouží také jako prostředek komunikace, při kladení strategických otázek lidem uvnitř podniku, podílejícím se na plánování. Na základě portfolio se top manažeři pokoušejí řídit vyhodnocování obchodních jednotek a rozdělování zdrojů mezi jednotlivými jednotkami daného podniku.

Jedná se tedy o analýzu vlastního postavení podniku na trhu.

„Existuje mnoho modelů portfolia analýzy, např. (Mallya, 2007, s. 92):

- Model BCG,
- PIMS,
- Shellova matice,
- Matice atraktivity trhu/ konkurenční pozice,
- Matice Arthur D. Little,
- Matice Barksdale a Harris.“

Aby bylo možné určit zdroje konkurenční výhody a vymezili konkurenční pozici podniku jako východiska pro strategii, je zapotřebí syntézy všech výše uvedených kroků konkrétně analýzu okolí, analýzu vnitřních zdrojů a schopností.

Jako východisko pro strategii je možné použít SWOT analýzu.

2.3.7 SWOT analýza

Název SWOT analýzy je odvozen od počátečních písmen těchto anglických slov:

- S – strenghts (síly),
- W – weaknesses (slabosti),
- O – opportunities (příležitosti),
- T – threats (hrozby).

Díky této analýze je možné posoudit vlivy vnějšího a vnitřního prostředí podniku, konkrétně identifikovat silné a slabé stránky podniku a následně vyhledávat a vnímat příležitosti a hrozby, které ve velké míře ovlivňují úspěšnost podniku. (Vašítková, 2008)

Cílem podniku by mělo být podporovat silné stránky, využívat příležitosti okolí, ale omezit slabé stránky a předvídat a jistit se proti případným hrozbám.

K vnitřní situaci podniku se váží silné a slabé stránky podniku a k okolí působícímu na podnik nejruznějšími faktory se vztahují příležitosti a hrozby.

Při SWOT analýze podniku se sepíší dané fakta do čtyř kvadrantů, kdy ke každému ze čtyř pojmů se sepíší jednotlivé dílčí faktory, jak je vyobrazeno na obrázku 2.7. Tutéž činnost je vhodné následně udělat i pro konkurenty, tržní segmenty, atd.

Obrázek 2.7: Grafické zobrazení SWOT analýz

SILNÉ STRÁNKY (+): * * *	SLABÉ STRÁNKY (-): * * *
PŘÍLEŽITOSTI (+): * * *	HROZBY (-): * * *

Zdroj: KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. s. 39.

Ke stanovení nejdůležitějších faktorů určíme jejich pravděpodobnost a důležitost výskytu použitím vah a účinek body. Hodnotící stupnice může mít rozsah 1 až 5 u bodů nebo 1 až 10 u vah a jejich součet dává celkový odhad výkonnosti neboli důležitosti (obrázek 2.8).

Obrázek 2.8: Hodnocení výkonnosti a závažnosti

Hodnocené faktory	Hodnocení výkonnosti					Hodnocení závažnosti		
	1	2	3	4	5	vysoká	průměrná	nízká

Zdroj: KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. s. 40.

Na základě získaných výsledků je možné vytvořit grafické zobrazení hodnot všech faktorů v matici závažnosti/výkonnosti (obrázek 2.9).

Obrázek 2.9: Matice závažnosti a výkonnosti

		výkonnost	
		nízká	vysoká
závažnost	vysoká	posílit	udržet pozici
	nízká	nevýznamné	zvážit úsilí

Zdroj: KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. s. 40.

Matice příležitostí a matice ohrožení (obrázek 2.10 a 2.11) slouží ke grafickému zobrazení faktorů okolních vlivů na základě pravděpodobnosti možného výskytu a své síly působení.

Obrázek 2.10: Matice příležitostí

		pravděpodobnost úspěchu	
		vysoká	nízká
příležitost	vysoká	výborná příležitost	obtížně realizovatelná příležitost
	nízká	málo atraktivní příležitost	nevýznamná příležitost

Zdroj: KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. s. 41.

Obrázek 2.11: Matice ohrožení

		pravděpodobnost výskytu	
		vysoká	nízká
závažnost	vysoká	výrazná hrozba	hrozba těžko uskutečnitelná
	nízká	hrozba s malou důležitostí	nezávažná hrozba

Zdroj: KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. s. 41.

Díky těmto vyhodnocením se ví, na které faktory se zaměřit ihned, a které vzhledem k pravděpodobnosti výskytu nebo změně závažnosti v budoucnu pouze evidovat. (Kozel, 2006)

2.4 Typologie strategií

Při určování strategií je důležité zda se jedná o strategii na úrovni podnikatelské jednotky, či celého podniku.

Strategie na úrovni podnikatelské jednotky vychází z potřeb zákazníka, zjištěných prostřednictvím strategické situační analýzy. Defínují se zde segmenty zákazníků, potřeby zákazníků a způsob jejich uspokojení.

Strategie na úrovni celého podniku by měla podniku přinášet synergický efekt a měla by být syntézou jednotlivých funkčních strategií a strategií na úrovni podnikatelských jednotek.

Pokud se podnik soustředí na jednu podnikatelskou aktivitu, bude strategie totožná se strategií na úrovni podnikatelské jednotky, ale v případě, kdy se podnik vertikálně integruje,

diverzifikuje do nových aktivit, či zahajuje globální expanzi, bude muset řídit strategické portfolio, aby jednotlivé strategie nebyly navzájem protikladné a odpovídaly cílům podniku.

Prostřednictvím strategie se rozdělují zdroje a vývoje funkcí i činností v daném podniku.

Strategie je na základě různých hledisek možné rozdělit do několika typů:

a) v jakém vztahu jsou vývojové záměry konkurenčních subjektů navzájem

Ofenzivní strategie

Vývojové záměry daného podniku jsou oproti záměrům ostatních subjektů lepší. U této strategie je možné rozlišovat z hlediska časového vývoje další 3 podtypy strategií:

- ofenzivně ofenzivní – podnik se snaží svou pozici vylepšit oproti konkurentům,
- konstantně ofenzivní – podnik se snaží svou pozici udržet na stejné úrovni oproti konkurentům,
- defenzivně ofenzivní – pozice podniku se oproti konkurentům bude zhoršovat.

Neutrální strategie

Cíle podniku jsou na stejné úrovni jako cíle konkurentů.

Defenzivní strategie

Oproti konkurenčním jsou vývojové záměry podniku horší. Na základě časového vývoje se u této strategie rozlišují tyto podtypy:

- ofenzivně defenzivní – podnik se snaží vylepšit svou pozici ke stanoveným cílům oproti konkurentům,
- konstantně defenzivní – podnik se snaží své rozvojové záměry udržet na stejné úrovni,
- defenzivně defenzivní – pozice podniku se oproti konkurenčním bude ještě více zhoršovat.

b) na základě času je možné strategie rozdělit na:

- **strategie perspektivní** – zaměřuje se na budoucnost,
 - **strategie retrospektivní** - analyzuje minulost. Tyto strategie mohou být využity při stanovování strategií perspektivních, zejména pokud se jedná o vývoj podniku i okolí.
- (Strateg, online, 2013)

c) na základě zaměření strategií je možné je členit na:

- strategie konkurenční,
- strategie investiční,
- strategie růstu a rozvoje.

Konkurenční strategie

Konkurenční strategie jsou založeny na míře odlišení se od konkurenčních podniků. Tyto strategie mohou mít vliv na konkurenční síly v odvětví, na jejich působení a poté tak mohou měnit atraktivnost a strukturu odvětví.

Mezi konkurenční strategie se řadí (Srpová; Svobodová; Skopal; Orlík, 2011):

- Ansoffova matice čtyř strategií,
- Porterovy konkurenční strategie,
- Johnsonovy-Scholesovy strategické hodiny,
- Mintzbergovy strategie.

Ansoffova matice čtyř strategií

Ansoffova matice čtyř strategií se zabývá základním vztahem výrobek a trh. Podle toho, s jakým produktem hodlají podniky vstoupit na trh, je možné rozlišovat čtyři typy strategií (obrázek 2.12):

- Strategie rozvoje firmy,
- Strategie pronikání na trh,
- Strategie diverzifikace,
- Strategie nového výrobku.

Obrázek 2.12: Ansoffova matice čtyř strategií

	Současný výrobek	Nový výrobek
Nový trh	Strategie proniknutí na trh	Diverzifikační strategie
Současný trh	Strategie rozvoje firmy	Strategie vývoje nového výrobku

Zdroj: SRPOVÁ, Jitka; SVOBODOVÁ, Ivana; SKOPAL, Pavel; ORLÍK, Tomáš. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. s. 178.

Strategie proniknutí na trh – podnik umísťuje na nový trh stávající výrobek.

Diverzifikace strategie – pro nový trh, nový výrobek – spojeno s vysokým rizikem a náklady na výzkum, vývoj a marketing.

Strategie rozvoje firmy – situace kdy podnik udržuje na stávajícím trhu stávající výrobek.

Strategie vývoje nového výrobku – nový výrobek na stávající trh.

Porterovy konkurenční strategie

Tato analýza vychází z přesvědčení, že množství silných a slabých stránek neurčuje postavení podniku, ale jejich využití vůči konkurenci. Pro každou strategii je jádrem konkurenční výhoda.

Porter rozlišuje dvě konkurenční výhody a to diferenciaci a nízké náklady. Na základě toho definoval strategie, zobrazené na obrázku 2.13.

Obrázek 2.13: Porterovy konkurenční strategie

		KONKURENČNÍ VÝHODA	
		nízké náklady	diferenciace
MÍRA SCHOPNOSTI KONKUROVAT	nízká	Strategie vedoucího postavení nízkých nákladů	Diferenciační strategie
	vysoká	Cílená strategie pro vybraný segment s nízkými náklady	Cílená strategie pro vybraný segment s diferenciací

Zdroj: SRPOVÁ, Jitka; SVOBODOVÁ, Ivana; SKOPAL, Pavel; ORLÍK, Tomáš. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. s. 179.

Strategie vedoucího postavení v nízkých nákladech

Touto strategií si podnik klade za cíl vyrábět své produkty s nižšími náklady oproti konkurenci.

Diferenciační strategie

Prostřednictvím této strategie se podnik snaží odlišovat od okolní konkurence dokonalejším produktem a snaží se přesvědčit zákazníky o výjimečnosti daného produktu.

Cílená strategie – nízkých nákladu a diferenciací

Diferenciace vyplývá z důkladné znalosti zákazníků a vysoké míry odlišnosti kupního chování a potřeb. (Srřová; Svobodová; Skopal; Orlík, 2011)

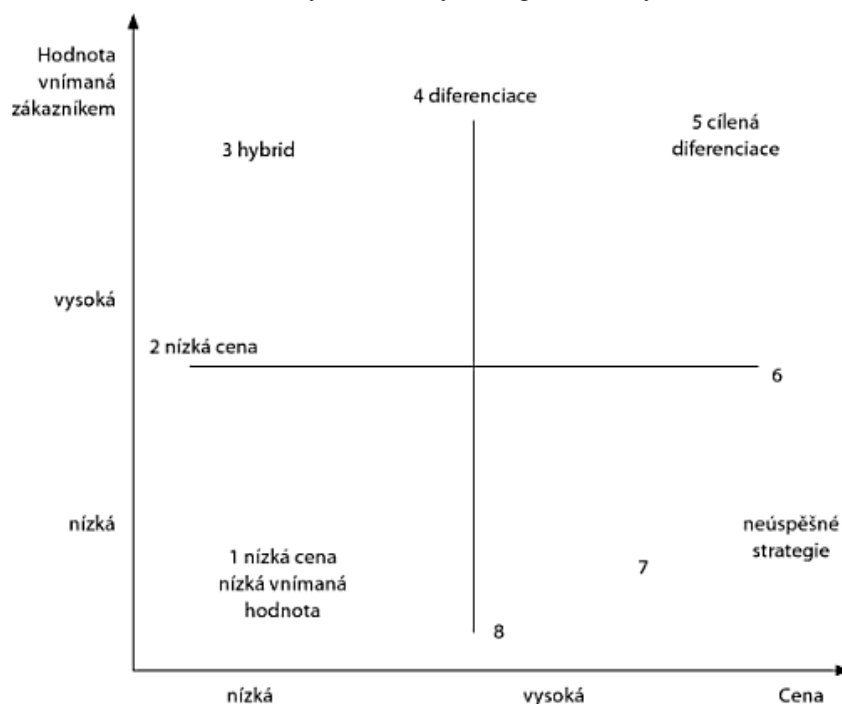
Johnsonovy-Scholesovy strategické hodiny

Pro volbu konkurenční strategie je rozhodující vztah mezi hodnotou vnímanou zákazníkem a cenou daného produktu.

Scholes a Johnson pomocí strategických hodin (obrázek 2.14) definovali následující konkurenční strategie (Srpková; Svobodová; Skopal; Orlík, 2011):

- Cenové – a) nízká hodnota vnímaná zákazníkem, nízká cena,
b) udržení kvality za nízkou cenu.
- Hybridní – cena klesá při zvyšování hodnoty vnímané zákazníkem.
- Diferenciační – staví na pověsti značky – za vyšší cenu, vyšší hodnota vnímaná zákazníkem.
- Cílené diferenciacce – vyšší cena, vyšší hodnota vnímaná zákazníkem s cílem zaměřit se na odlišnou skupinu zákazníků.
- Neúspěšné – předpoklad růstu ceny bez zvýšení hodnoty vnímané zákazníkem,
 - předpoklad růstu ceny a snižování hodnoty vnímané zákazníkem,
 - cena zůstává stejná, ale snižuje se hodnoty vnímané zákazníkem.

Obrázek 2.14: Johnsonovy-Scholesovy strategické hodiny



Zdroj: SRPKOVÁ, Jitka; SVOBODOVÁ, Ivana; SKOPAL, Pavel; ORLÍK, Tomáš. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. s. 181.

Mintzbergovy strategie

Mintzbergova strategie vychází ze strategií Ansoffa a Portera. Ty obohacuje o přesnější pohled na podnikatelskou aktivitu a její následný vývoj ve vztahu k podnikové strategii.

Rozlišuje tyto typy konkurenčních strategií:

- *diferenciační strategie* – jež mohou být zaměřeny na cenu, image, podporu prodeje, kvalitu či design,
- *nediferenciační strategie* – jež si zakládá na faktu záměrně se neodlišovat od konkurence,
- *strategie podle segmentu trhu* – ty rozlišují jeden segment, segmentový trh a zakázkovou strategii,
- *strategie, jež rozlišují podnikatelské aktivity* – kde existují strategie vstupu, ústupu, diferenciační, integračně diferenciační a strategie vertikální integrace.

Investiční strategie

Investiční strategie se zabývají lidskými a finančními zdroji. Jsou ovlivněny mikrookolím, tedy životním cyklem odvětví. Odvíjí se od skutečnosti, že je zapotřebí přizpůsobit se určitým fázím životního cyklu odvětví z hlediska marketingu, investičních nákladů atd.

Následující investiční strategie charakterizují jednotlivé etapy životního cyklu odvětví (Srpová; Svobodová; Skopal; Orlík, 2011):

- *etapa vzniku odvětví* – důraz je kladen na vybudování podílu na trhu, rozvoj specifických předností, úspěchem je získání cizího kapitálu,
- *etapa růstu odvětví* – zvyšování tržního podílu, upevňování konkurenční pozice, diferenciace, orientace na cílovou strategii,
- *etapa ustálení odvětví* – možnost investice do zvýšení tržního podílu a řízení nákladů, poptávka roste pozvolna,
- *etapa dospívání* – zhodnocuje se kapitál, investice se vracejí, investice do specifických předností, využívá se udržovací strategie,
- *etapa úpadku* – uplatňuje se strategie sklizňová, poptávka klesá, klesá počet segmentů i zákazníků, ztrácí se specifičnost podniku,
- *restrukturalizace* – může se uplatnit během jakékoli etapy životního cyklu odvětví, představuje změnu vedoucích pracovníků, přehodnocení a změna podnikatelských aktivit, vyřazení a prodej majetku, atd..

Strategie růstu a rozvoje

Mezi strategie růstu a rozvoje se řadí:

- vertikální integrace,
- globální expanze,
- diverzifikace.

Vertikální integrace

Strategie tohoto typu mohou být úplné nebo částečné, dopředné nebo zpětné. Pro volbu této integrace mohou být ochrana technologií, zlepšení řízení kvality, snížení výrobních nákladů a nákladů na oběh. Její nevýhodou jsou rychlé technologické změny, nejistota poptávky a administrativní náklady.

Alternativou této strategie je aliance, nebo-li spolupráce s partnery. Partneri mají společný cíl, spolupracují a zůstávají nezávislí. Spolupracují především ve výrobě, technologii, know-how, marketingu a prodeji. Pro obě strany je aliance závazná.

Globální expanze

Globální expanze znamená expanzi na hranice země a realizuje vyšší míry hospodárnosti, k pokrytí nákladů na vývoj výrobku využívá globální hodnoty, atd.

Lze při ní využít dva typy strategií a to:

- a) multinacionální – podniky s touto strategií decentralizují výrobu, strategické rozhodnutí a marketing. Předpokládá se zde, že se trhy v příslušných zemích liší v legislativě, konkurenčních podmínkách a ve spotřebitelském chování.
- b) globální – při této strategii se předpokládá, podniky vyrábí zemi, kde je to pro ně výhodné a na globálním trhu se prodávají standardizované výrobky.

Diverzifikace

Diverzifikaci je možné rozdělit na absolutní, která je realizovaná v úplně nové podnikatelské aktivitě a relativní, jež je uplatněna v nové podnikatelské aktivitě, nepodobného druhu. (Srpková; Svobodová; Skopal; Orlík, 2011)

Aby bylo možné zkvalitnit proces tvorby strategie, je nutné včas identifikovat dosavadní vývoj a to jak jeho pozitivní důsledky, na které by bylo možné navázat, tak i negativní

důsledky, které je zapotřebí eliminovat. Avšak k tvorbě vyšší hodnoty je důležité především vyhledávat, vnímat a využívat nové příležitosti.

Kvalitativní i kvantitativní cíle a na ně navazující strategie musí být každému podniku šity na míru. (Sedláčková; Buchta, 2006)

2.5 Strategie podniku poskytující služby

Podniky, jež poskytují služby, musí řešit tři úkoly:

a) zvýšit konkurenční diferenciaci

Toho mohou poskytovatelé služeb docílit prostřednictvím nabídky, která by měla být inovativní. Musejí se neustále zabývat výzkumem trhu, co na něm již existuje a vymyslet něco, čím přitáhnout zákazníky zajímající se o nejlepší služby. Podnik může také docílit výhody oproti konkurenci schopnějšími a odbornějšími zaměstnanci, dokonalejším procesem poskytování služby nebo také vytvořením atraktivnějšího prostředí v místě poskytování služeb. Svou image pak následně mohou odlišit prostřednictvím značek a symbolů.

b) zajišťování kvality služeb

Aby se služba podniku odlišila od konkurence, musí mít zákazník pocit, že dostal lepší služby, než očekával. Jestliže služba splní, ba dokonce předčí zákaznicko očekávání, vrátí se a využije tytéž nebo další služby v daném podniku. V opačném případě by ztratil o daný podnik zájem a vyzkoušel by službu u konkurence.

Kvalita služeb může být identifikována podle následujících kritérií:

- dostupnost,
- ochota pomoci zákazníkovi a poskytnutí služby bez čekání,
- důvěryhodnost zaměstnanců, ujišťující zákazníka o řádném obsloužení,
- citlivý přístup vzbuzující pocit osobního zájmu o zákazníka,
- materializace služby – vzhled provozovny, personálu, propagačních materiálů, budící důvěru.

c) zjišťování produktivity

Tlak působící na podniky poskytující služby je nutí, aby zvyšovaly produktivitu a udržely nízké náklady. Existuje sedm možností, jak toho dosáhnout:

- zvýšení kvalifikace personálu poskytujícího službu,
- zvýšení kvality poskytovaných služeb na úkor jakosti,

- zprůmyslnění služeb prostřednictvím technických prostředků a standardizaci některých procesů,
- vynálezem nového produktu snížení potřeby dané služby,
- zajišťování efektivnějších služeb,
- prací iniciativních zákazníků nahradit práce podniku,
- využití síly technologií.

Vše má však své pro a proti. I když tato varianta byla zmíněná, podniky se musí vyvarovat zvyšování produktivity na úkor očekávané kvality, aby zákazník neodešel ke konkurenci, a rovněž nadměrné standardizaci, jež může zákazníka připravit o pocit individuálního přístupu. (Kotler, 2001)

2.6 Služby

Služby je možné vnímat jako činnost nebo schopnost, jež jedna strana může nabídnout straně druhé, a jsou spotřebovávány ve stejném okamžiku, v něm jsou produkovány. (Kotler, 2001)

Jedná se o soubor hmotných a nehmotných prvků, které obsahují sociální, funkční a psychologické výhody nebo užitky. Může se jednat o výstupy v podobě služby, myšlenky nebo zboží, případně kombinaci všech tří uvedených.

Pojem služba obsahuje tři prvky:

- materiální prvky – zde se jedná o hmotné složky služby, doplňující ji nebo umožňující její poskytnutí.
- smyslové požitky – barvy, zvuky, ticho, vůně, které rozpoznáváme našimi smysly
- psychologické výhody nabídky – každý zákazník je vnímá jinak, proto určení této výhody je subjektivní.

Při převádění služby do konkrétní podoby nabídky je zapotřebí dbát na proces zpracování služby, na způsob a prostředky, které službu produkují a následně také na distribuci a konzumaci dané služby. Při tomto postupu se vytváří image služby usnadňující komunikaci mezi potencionálními klienty a organizací a samotný vztah mezi organizací a klientem.

Při nabízení služby je nutné odlišovat se od konkurence a podnik musí být schopen definovat výhody dané služby. Je nezbytné odpovědět na otázky:

- V jakém oboru podnikáme?
- Jaká přání a potřeby se snažíme uspokojit? (Vašítková, 2008)

Služby jako takové jsou velmi specifické a jejich využití je pro zákazníka spojeno se spoustou nejasností a obav. K jejich bližší specifikaci se používá výčet charakteristických vlastností a mezi nejběžnější patří:

a) heterogenita

Heterogenita neboli variabilita služeb, jež je převážně spojená se standardem kvality služby. Před dodáním služby není možné provádět žádné výstupní kontroly, jak je tomu u zboží, a proto není nic neobvyklého a výjimečného, že služba poskytovaná jedním podnikem, jednomu zákazníkovi nemusí být vždy totožná. Vždy ale musí být zákazník spokojen, protože vzhledem k heterogenitě služeb, obtížnému patentování služeb a větší účasti při procesu poskytování služeb je vstup na trh snazší, je zde více konkurentů a hrozí riziko, že by bylo možné zákazníka ztratit. (Vašítková, 2008)

b) nehmotnost

Služby jsou nehmotné a není možné je před koupí zhodnotit žádným z lidských smyslů, proto hledají zákazníci jiné znaky, které by je přesvědčily o kvalitě služby. Rozhodovacím prvkem často bývá cena, místo, propagační materiál, personál, případné reference jiných. (Kotler, 2001)

c) zničitelnost

Služby, jež jsou nabízeny a nejsou využity neboli prodány v čase, není možné skladovat pro pozdější prodej. V danou chvíli jsou zničené, ztracené, a proto má zákazník problémy s jejich následnou reklamací.

d) vlastnictví (nemožnost vlastnit službu)

Nehmotnost a zničitelnost služby má za následek to, že při poskytování služby zákazník za své peníze nezískává právo vlastnictví nýbrž právo na poskytnutí služby.

e) neoddělitelnost (služeb od producenta služeb)

Neoddělitelnost služby má vliv na průběh samotné služby tak, že často je služba produkována a ve stejném okamžiku spotřebována po předchozím prodeji dané služby. Aby mohla být služba vůbec uskutečněna, je zapotřebí zákaznickovy přítomnosti, čímž se zákazník na samotném vytváření služby podílí. Přítomnost zákazníka během poskytování služby, nemusí být po celou dobu, u některých tzv. profesionálních služeb (např. právních zástupců)

zákazník nemusí být přítomen vůbec, ale u veřejných služeb ona přítomnost zákazníka ve většině případů bývá vyžadována.

Konkrétního poskytovatele služeb preferují zákazníci profesionálních služeb či v oblasti zábavy. (Vašítková, 2008)

2.7 Volnočasové aktivity

Existuje široké spektrum služeb a v rámci obecné klasifikace WTO (World Trade Organization = Světová obchodní organizace) jsou mimo jiných specifikovány také služby sportovní a rekreační. Jejichž oblast vykazuje stálou a ze všech druhů služeb nejvyšší dynamiku. Rozvoj těchto služeb je přímo úměrný převládajícímu životnímu stylu a množství volného času.

Životní styl představuje převládající způsob života nejen jednotlivců, ale také sociálních skupin. Je ovlivněn prostředím, tradicemi, ekonomickou a sociální společenskou vyspělostí a sociodemografickými faktory, kterými jsou pohlaví, věk, vzdělání, bydliště apod.. Zahrnuje v sobě způsob sociální interakce, typy pracovních vztahů, reprodukční charakteristiky, ale také trávení volného času apod.

Volný čas je komplex aktivit, kterými se jedinec zabývá dobrovolně z důvodu odpočinku, zábavy, či zdokonalení tvůrčí kapacity mimo pracovní, rodinné a společenské závazky. (Hobza; Rektořík, 2006)

„Pohled na využití volného času je možné dělit z pěti hledisek (Hobza; Rektořík, 2006, s. 145):

- a) Ekonomického – kolik prostředků společnost investuje do zařízení pro volný čas, zda a jakým způsobem se alespoň část nákladů vrátí.
- b) Sociologického a sociálně-psychologického – jak činnosti ve volném čase přispívají k utváření mezilidských vztahů, socializaci osobnosti a kvalitě komunikace mezi lidmi.
- c) Politického – jak a do jaké míry stát svými orgány zasahuje do oblasti volnočasových aktivit a podmínek pro volný čas obecně.
- d) Zdravotně-hygienického – jak podporovat zdravý tělesný a duševní vývoj všech věkových a sociálních skupin populace.
- e) Pedagogického a psychologického – vytváří podmínky pro seberealizaci člověka s přihlédnutím k jeho věkovým a individuálním zvláštnostem.“

Náplň volného času skýtá pestré možnosti různorodých aktivit.

Dumazedier rozdělil náplň volného času do pěti skupin činností:

- fyzické,
- praktické,
- kulturně umělecké,
- intelektuální,
- spojené se sociálními vztahy.

Není důležité vědět, kam která aktivita spadá, jednotlivé druhy činností se mohou vzájemně překrývat. Členění postihuje celkově základní potřeby moderního člověka, jež je vhodné uspokojovat ve volném čase a zvýrazňuje funkce činností volného času. (Daněk; Teplý, 1974)

„Člověka ve volném čase naplňuje osm hlavních potřeb (Hobza; Rektořík, 2006, s. 145):

- a) rekreace – potřeba zotavení, osvěžení, zdraví,
- b) kompenzace – potřeba vyrovnání, rozptýlení a potěšení,
- c) edukace – potřeba poznání a dalšího učení,
- d) kontemplace – potřeba uvědomění si sama sebe,
- e) komunikace - potřeba sdělení, kontaktu a družnosti,
- f) intence - potřeba společnosti a kolektivního vztahu,
- g) participace - potřeba sociálního sebepojetí a angažovanosti,
- h) akulturace – potřeba účasti na kulturním životě.“

Lidé si uvědomují svou potřebu rekreace, ovšem ne vždy je účinná.

Pohybová rekreace představuje činnost, rozvíjející se koncept využití volného času podporující tvořivé síly člověka, o harmonické utváření osobnosti o její rozvoj v psychické, somatické i psychosociální oblasti, mající vliv na intelektuální, tělesný i sociální rozvoj osobnosti. Přitom musí plnit představy a uspokojovat potřeby vzdělávání, zábavy a hlavně odpočinku. (Hobza; Rektořík, 2006)

Někdy je možné místo o rekreaci hovořit o činnosti, která nijak nepřispívá k obnovení fyzických a psychických sil člověka, ani k osvěžení jeho mysli o tzv. pseudorekreaci. Ta má naopak za následek spíše prohlubování nepoměru mezi psychickým přetížením a nedostatečným tělesným zatížením. (Daněk; Teplý, 1974)

Pohybovou aktivitu může vykonávat každý jedinec bez rozdílu věku, či různých zdravotních potíží. Je jen důležité správně si zvolit druh dané aktivity.

Pohyb jako takový, představuje základní způsob existence člověka a předmět zvláštního zájmu společnosti, proto trávení volného času sportovními aktivitami ovlivňuje významným

způsobem socializaci člověka a jeho integraci do společnosti. Celá šíře pohybové činnosti spolu se všemi důsledky se označuje pojmem tělesná kultura.

Tělesná kultura je socio-kulturní systém zabezpečující uspokojování sociálních a biologických potřeb člověka v oblasti fyzického, psychologického a sociálního rozvoje s cílem jeho socializace a kultivace prostřednictvím tělocvičných prvků a jako výsledek činnosti, tvorby hodnot, norem a vztahů.

Tělesná kultura však zahrnuje nejen to, ale i zábavu, odpočinek a požitkovou sféru sportu a her, překonávání překážek, ale i sama sebe, při pohybu v přírodě vliv prostředí i počasí a uvědomování si přirozenosti, vlastních limitů a při sjíždění řeky či přechodu pohoří opravdovost a realnost.

Společným východiskem v oblasti tělesné kultury jsou potřeby biogenního charakteru pro schopnost normální funkce organismu, prevence a kompenzace, pohybového rozvoje, rehabilitace atd, a sociální potřeby, jako zvyšování pracovní připravenosti, upevňování zdraví a interpersonálních vztahů.

Různé sociální a věkové skupiny dávají přednost určitým sportovním disciplínám před jinými, a v rozhodnutí je ovlivňuje kvalita životního stylu daného jedince. Provozování sportovní činnosti může být tedy ovlivněno kulturními rozdíly, výši příjmů, ale také pracovními a rodinnými podmínkami. Ekonomický, zdravotní i sociální význam tělesné kultury je pro společnost obrovský, protože pečuje o člověka jako o celek.

Společnost však musí začít chápat, že provozování sportovní činnosti ať už na rekreační úrovni, či vrcholové, slouží jako prostředek pozitivního trávení volného času, interakce a sblížení jednotlivců, komunit ale i celé společnosti.

Volný čas hraje v celé společnosti významnou roli nejen pro zdraví, ale i socializaci a kultivaci. Aby bylo možné pomoci k systematické tvorbě organizačních, legislativních ale i ekonomických podmínek pro jeho možnosti trávení všech sociálních i věkových skupin obyvatelstva je zapotřebí neustále měnit přístup řídicích subjektů k obsahu volného času. (Hobza; Rektořík, 2006)

Pohybová rekreace neustále vyhledává nové formy a způsoby trávení volného času pohybovými aktivitami. (Daněk; Teplý, 1974)

Nedostatek pohybu a slabá fyzická kondice totiž výrazně ovlivňují zdraví člověka a náchylnost k civilizačním chorobám.

Tato práce bude zaměřena převážně problematiku volného času a na způsoby jeho trávení.

3 Prezentace areálu Landek Park

Landek Park představuje přírodní areál zahrnující hornické muzeum a sportovně-relaxační využití. Fotografie areálu jsou zobrazeny v příloze č. 2.

Nachází se v Ostravě - Petřkovicích, což je územní celek tvořící severovýchodní okraj slezské části města Ostravy.

Název Landek pochází z počestěného německého Land – Ecke – roh země, protože se nachází ve významné lokalitě nejvýchodnějšího výběžku Českého masivu, zalesněného vrchu ležícího nad soutokem řek Odry a Ostravice v nadmořské výšce 280 m.

Historie území sahá do dávných dob, starší doby kamenné, odkud pocházejí první zmínky o zdejším osídlení lovci mamutů, stejně tak i o prvním využívání uhlí na našem území a současně jednom z nejstarších na světě.

Historii areálu dokládají bohaté historické prameny a zdejší četná archeologická naleziště. Nejvýznamnější místním archeologickým nálezem byla tzv. Landecká neboli Petřkovická Venuše. Tato figurka znázorňující torzo ženského těla je vyřezána z krevele a je vysoká 4,7 cm.

Roku 1780 bylo na úbočí Landeku nalezeno kamenné uhlí a díky příznivým geologickým podmínkám se začalo s těžbou uhlí již v roce 1782.

Důl byl založen pod původním jménem Ferdinand kapitulou olomouckého arcibiskupství. A z počátku se zde těžilo štolováním a roku 1835 se přešlo na hlubinné dobývání, díky čemuž je důl uznáván jako nejstarší hlubinný uhelný důl na Ostravsku. Důl pak několikrát svůj název změnil a roku 1951 byl přejmenován na Eduard Urx a toto jméno mu už pak zůstalo a to i přes to, že zde roku 1991 byla těžba uhlí ukončena.

Hornický charakter si však obec udržela dodnes. V areálu bývalého dolu Anselm je dnes unikátní hornické muzeum, největší v České republice, mapující historii dobývání uhlí v regionu, historii Ostravsko - karvinského revíru, ale i historii Landeku jako takového.

Pro veřejnost se podzemní expozice, nacházející se ve štolách nejsvrchnějšího patra dolu Anselm zpřístupnila 4. prosince 1993 a důl Anselm byl následně vyhlášen kulturní památkou. (Landek Park, online, 2013)

Nyní se areál jmenuje Landek Park a je součástí unikátního projektu Dolní oblast Vítkovice. Majitelem areálu jsou VÍTKOVICE HOLDING, A.S.. Ty se staly majitelem v roce

2010, kdy tehdy ještě Hornické muzeum Landek odkoupily od OKD (Ostravsko-karvinských dolů). O správu areálu se starají zaměstnanci sdružení Dolní oblast Vítkovice.

Bezprostřední spojení areálu hornického muzea a národní přírodní památky, kterou byl Landek uznán roku 1993, dává místu nenahraditelný a jedinečný charakter.

Areál je rekreačního charakteru a je určen široké veřejnosti. Nachází se zde neobvyklá kombinace muzea a skanzenu, doplněná o dětské atrakce a možnosti provozování nejrůznějších sportovních aktivit.

Návštěvníci areálu mají možnost navštívit historické hornické části v podobě podzemní expozice, expozice důlního záchranářství, ale také i volně rozmístěných exponátů po areálu, vážících se k historii hornictví.

Podzemní expozice představuje sfáraní klecí pod zem, průchod čtvrt kilometru dlouhou chodbou, během kterého jsou návštěvníci seznámeni s průřezem historie zdejší těžby uhlí od konce 18. století po současnost.

Na tuto expozici navazuje expozice báňského důlního záchranářství, která je na Landeku největší svého druhu na světě. Návštěvník zde má možnost vidět skutečnou důlní záchranářskou základnu, techniku, dýchací a oživovací techniku a nechybí ani výbuchovzdorné hráze a další technologie, jež zvyšují bezpečnost práce v podzemí.

Nejedná se zde pouze o muzejní expozici, ale také o pietní památník členů báňské záchranné služby, kteří zahynuli při výkonu svého povolání. V pietní síni se odehrávají i slavnostní události jakou je vyznamenávání zasloužilých záchranářů a další události související s báňskou záchrannou službou. (Landek Park, online, 2013)

Návštěvníci areálu mají další možnosti k trávení volného času v podobě ukázky pravěkých sídlišť, naučné přírodovědecké a geologické stezky, rozhledny, v letních měsících v podobě minizoo a cyklostezky spojující areál Landek Park se sousední městskou částí Ostravou Koblovem. Využít mohou návštěvníci i možnost sportovního vyžití v podobě venkovních i krytých tenisových kurtů, bowlingu, tělocvičny pro různé halové disciplíny, hřiště na beach volejbal a basketbal.

V areálu se konají také různé společensko-kulturní akce, které se uskutečňují buď ve venkovních prostorech areálu, nebo uvnitř v prostorách bývalé kompresorovny nebo také v místní restauraci s názvem Harenda U Barborky.

4 Strategická analýza pro Landek Park

Strategická analýza pro areál Landek Park se skládá z jednotlivých částí výzkumu, které jsou uvedeny v této kapitole.

4.1 Metodika sběru dat

Výzkum, který bude proveden v areálu Landek Park v Ostravě Petřkovicích. Bude zaměřen na to, jak jsou lidé v areálu spokojeni, z jakého důvodu primárně areál navštěvují, co ostatního při návštěvě v areálu shlédnou, jak jsou s tím, co jim areál nabízí spokojeni, co by v areálu naopak vylepšili a také jaký důvod by je přiměl k opětovné návštěvě areálu.

Výzkum se uskuteční analýzou prostředí areálu, písemným dotazováním návštěvníků, vlastním výzkumným šetřením v areálu, ze kterého následně bude vytvořena SWOT analýza a strukturovanými rozhovory se zaměstnanci sdružení Dolní oblast Vítkovice, které areál provozuje.

Samotný výzkum bude složen z přípravné a realizační fáze.

4.1.1 Přípravná fáze sběru dat

Než je možné přistoupit k samotnému výzkumu v terénu je nutné, nejprve pro daný výzkum připravit podklady a vše si dobře rozmyslet. Toto je nutné uskutečnit, aby byl výzkum plnohodnotný a přispěl k účelu, s jehož záměrem se k dané realizaci výzkumu přistupuje.

Definování problému

Moravskoslezský kraj je velmi bohatý na památky různého zaměření, které mohou lidé při svých výletních cestách navštívit. Skýtá také široké možnosti sportovní vyžití. Málokde je však tato kombinace spojena a návštěvníci by tak mohli při poznávání určitých památek také sportovat a navíc relaxovat v krásné přírodě.

Landek Park je areálem s dominantou hornictví. Má však svou unikátnost v tom, že se nachází v lokalitě s bohatou a významnou historií. Navíc se nachází v krásném prostředí zalesněného vrchu Landek, kde je rovněž široká nabídka sportovních aktivit. V tom má výhodu oproti jiným dolům nacházejícím se v Ostravsko-karvinském revíru, kdy i některé z nich jsou rovněž zpřístupněny široké veřejnosti.

Proto, aby mohl těžit ze své unikátnosti, i když není v samotném centru města, je zapotřebí, aby návštěvníci tohoto areálu byli spokojeni, rádi zde trávili čas, a opětovně se zde vraceli, z čehož plyne i samotná prosperita areálu.

Tento výzkum bude v areálu realizován z důvodu, že je určen široké veřejnosti bez rozdílu věku k trávení volného času a to různým způsobem, ať už navýšením si vědomostí v oblasti historie ne jen areálu, ale také hornictví, báňského záchranářství a informací týkajících se obecně dané oblasti, nebo samotné relaxaci v přírodě, či aktivnímu odpočinku pohybovými aktivitami a sportem.

Cílem zájmu bylo zjistit, co by návštěvníci v areálu vylepšili, aby se zde cítili lépe a trávili zde více času. Rovněž také s čím naopak nejsou příliš spokojeni a co tedy onu návštěvnost areálu může ovlivňovat negativním způsobem.

Cíl

Cílem výzkumu je zjistit, za jakým účelem do areálu Landek Park návštěvníci přijíždějí. Co si při dané návštěvě všechno prohlédnou a jak jsou s uvedenou nabídkou volnočasového využití spokojeni. Dále se výzkum zaměří na důvod, který by je přiměl k opětovné návštěvě areálu. Záměrem je rovněž identifikovat nedostatky areálu z pohledu návštěvníků, jež by se mohly odstranit, případně vytvořit doporučení ke zlepšení celkové situace pro návštěvníky areálu.

Typy dat

Použitá data budou jak primárního, tak sekundárního zdrojového charakteru. Primární data budou získána jednak na základě vlastní zkušenosti z jednotlivých expozic v areálu, vyzkoušením nabízených druhů sportovišť, ale i různých aktivit, jež je možné v areálu využívat ve volném čase. Primární data budou dále čerpána z vyplněných dotazníků samotnými návštěvníky areálu a z rozhovorů se zaměstnanci sdružení Dolní oblast Vítkovice.

Sekundární data budou získána čerpáním informací z internetových stránek, statistik Landek Parku a ročních informačních a tiskových zpráv Dolní oblasti Vítkovice.

Metoda sběru dat

Dotazování návštěvníků bude uskutečněno formou písemného dotazování. Kdy základní soubor budou tvořit lidé, jež navštíví areál Landek Park. Konkrétně muži i ženy ve věku od 15

let a výše. Tato věková hranice byla zvolena z důvodu již plnohodnotného posouzení vlastní zkušenosti s areálem.

Výběrový vzorek bude tvořen minimálně 150 lidmi ochotnými daný dotazník vyplnit.

Následné vyhodnocení dotazníků proběhne elektronicky prostřednictvím programů Microsoft Office Excel a Microsoft Office Word verze 2007 v procentuálním a grafickém vyjádření.

Rozpočet pro sběr dat

S daným výzkumem budou spojeny finanční jednotky vynaloženy na tisk a následné kopírování dotazníků. Na výzkum bude zapotřebí nakopírovat minimálně 150 kopií dotazníků, kdy jeden dotazník je rozsahově na dvě strany. Při ceně kopie jedné strany 1,50 Kč budou náklady spojené s kopiemi dotazníků ve výši 450 Kč.

Další náklady budou vynaloženy na vlastní zkušenost s areálem, kdy je v plánu projít celý areál, což je bezplatné, ale následně navštívit také hornickou část areálu a konkrétně velký okruh, který pro studenta činí 90 Kč a jízdu důlní mašinkou, která stojí 30 Kč. Následně bude navštívena tělocvična, kde je možné hrát badminton, aby se získala zkušenost i s touto částí areálu. Cena na hodinu badmintonu bude poskytnuta ve výši 150 Kč/ hodinu.

Jako doprovodné náklady spojené s výzkumem je cena za dopravu na Landek Park z místa bydliště, která bude muset být uskutečněna opakovaně. Tyto náklady jsou odhadovány v hodnotě 400 Kč. K posouzení kvality místní restaurace, kde se mohou návštěvníci stravovat při návštěvě areálu, bude také navštívena restaurace na týdenní polední menu, kdy tyto náklady jsou odhadovány minimálně na 100 Kč.

Celkový rozpočet týkající se výzkumu v areálu Landek Park jsou odhadovány na 1220 Kč.

Pretest

Než bude uskutečněn samotný výzkum v terénu, je nutné nejprve odzkoušet správnost a úplnost vytvořeného dotazníku prostřednictvím pretestu. Ten byl uskutečněn hned po novém roce na vzorku pěti osob o různých věkových kategoriích, aby byla ověřena srozumitelnost a úplnost otázek a rovněž také způsob vyplňování.

Pretest proběhl úspěšně a nebylo zapotřebí žádných následných úprav.

4.1.2. Realizační fáze sběru dat

V okamžiku kdy přípravné fáze výzkumu proběhnou bez problému, je možné přejít k samotné praktické části výzkumu v terénu.

Sběr dat

Sběr potřebných dat proběhl během doby dvou měsíců a to konkrétně měsíce ledna a února 2013. Uskutečněn byl prostřednictvím písemného dotazování návštěvníků areálu, osobní zkušenosti v areálu a také prostřednictvím rozhovorů s jednotlivými zaměstnanci sdružení Dolní oblast Vítkovice.

Dotazováno bylo sto padesát respondentů, kteří navštívili areál Landek Park ve věkové kategorii od 15 let a výše.

Zpracování dat

Před zpracováním získaných dat byla provedena kontrola úplnosti vyplnění všech dotazníků a ty, jež nebyly kompletně nebo korektně vyplněny, byly vyřazeny. Jednotlivé dotazníky, z nichž pochází následně uvedené informace, byly očíslovány a v nich uvedená data byla zpracována prostřednictvím datových matic v programu Microsoft Office Excel verze 2007. Jednotlivé otázky byly vyhodnoceny na základě výsledků, jež se prostřednictvím dotazníkového šetření získaly. K nim byly vytvořeny tabulky a grafy, které jsou uvedeny v následující části diplomové práce.

4.2 Analýza současného stavu Landek Parku

Aby bylo možné zabývat se tím, co by se dalo v areálu upravit, je nutné nejprve zhodnotit současný stav areálu a to, co má na něj bezprostřední vliv.

4.2.1 Analýza vnějšího prostředí

K praktické analýze makrookolí areálu Landek Park byla vybrána metoda PEST analýzy, v níž je možné detailně popsat situaci, která komplexně determinuje samotný areál a úpravy a dění v něm.

Sociální prostředí

Česká republika čítá ke dni 30. 9. 2012, na základě informací získaných z dat Českého statistického úřadu 10 513 209 obyvatel na rozloze cca 79 000 km².

Z tohoto celkového počtu je 436 000 cizinců různorodých národností.

Mezi obyvateli ČR je možné často slyšet, že jim připadá, že se na území České republiky zdržuje stále více cizinců a skutečně je tomu tak. Důkazem toho je rozdíl, zobrazen v tabulce 4.1, mezi hodnotami naměřenými 31. 12. 2011 a hodnotami naměřenými o rok dříve. (Český statistický úřad, online, 2013)

Tabulka 4.1: Srovnání nárůstu cizinců žijících na území ČR

	2010	2011
Celkem cizinců na území ČR	426 000	436 000
Počet cizinců mající na území ČR trvalý pobyt	189 000	196 000
Počet cizinců, kteří se na území ČR zdržují déle než 90 dní	237 000	240 000

Vzdělanost obyvatel žijících na území České republiky je na velmi dobré úrovni. Její procentuální zastoupení na základě údajů Českého statistického úřadu citovaného dne 6. 3. 2013 je zobrazeno v tabulce 4.2. (Český statistický úřad, online, 2013)

Tabulka 4.2: Výše dosaženého vzdělání obyvatel České republiky

Druh vzdělání	Procentuální zastoupení obyvatel ČR pro rok 2011
Bez vzdělání	0,5%
Základní vzdělání	17,6%
Střední bez maturity	33%
Střední s maturitou	31,2%
Vysokoškolské vzdělání	12,5%
Neuvedli výši svého vzdělání	5,3%

V Moravskoslezském kraji žije ke dni 31. 12. 2011 celkem 1 230 613 obyvatel, z toho je zde 602 108 mužů a 628 505 žen.

Ke dni 31. 12. 2011 bylo zjištěno, že 22 786 obyvatel v Moravskoslezském kraji jsou cizinci, z toho 14 162 mužů a 8 624 žen, což je o 216 cizinců na tomto území více než v roce 2010. (Český statistický úřad, online, 2013)

Součástí Moravskoslezského kraje jsou i Petřkovice, kde se areál Landek Park nachází. Zde žije 3 029 obyvatel na území o rozloze 3,92 km². Petřkovice jsou částí města Ostravy, kterou od téměř samého centra Ostravy dělí řeka Odra a jen pár kilometrů. (Petřkovice, online, 2013)

Toto město také leží na Česko-polsko-slovenském pomezí, jak je možné vidět na obrázku 4.1, jinými slovy řečeno v oblasti Euroregionu Slezsko a Euroregionu Beskydy, které jsou zobrazeny na obrázku 4.2.

Obrázek 4.1:: Česko-polsko-slovenské pomezí



Zdroj: Beskydy. *RIS = Regionální informační servis* [online]. [cit. 2013-03-21].
Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/turisticke-ris/beskydy-cz>

Euroregion Těšínské Slezsko má rozlohu 1400 km² a čítá 630 000 obyvatel, z toho 360 000 obyvatel žije na území 600 m² v ČR. (Regionální informační servis, online, 2013)

Oblast Euroregionu Beskydy je o rozloze 6 143 km² s 1 185 506 obyvatel žijících na tomto území. Česká část tohoto regionu pojímá z celkového počtu 161 tisíc obyvatel, polská 729 tisíc obyvatel a 295 500 obyvatel čítá slovenská část tohoto euroregionu. (Euroregion Beskidy, online, 2013)

Z těchto údajů tak vyplývá propojenost a vzájemná podpora co se týče návštěvnosti obyvatel české části tohoto území a obyvatel měst ze sousedních států.

Obrázek 4.2: Euroregiony na území Moravskoslezského kraje



Zdroj: Euroregiony. RIS = Regionální Informační Servis. [online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/moravskoslezsky-kraj/regionalni-informace/euroregiony/>

Ekonomické prostředí

Rostoucí počet cizinců na území ne jen České republiky, ale i všech jejích dílčích krajů má vliv i na zaměstnanost ostatních obyvatel České republiky. V Moravskoslezském kraji činí míra nezaměstnanosti pro rok 2011 9,3%. Možná pracovní síla v tomto kraji je v počtu 602 000 osob, z toho zaměstnaných je 546 200, nezaměstnaných 56 200 a ekonomicky neaktivních osob je 459 700.

Podíl nezaměstnaných ve věku 15 - 64 let je 9,81 %.

Meziroční pokles hrubého domácího produktu za třetí čtvrtletí 2012 činí v ČR - 1,3 %.

Míra inflace za posledních 12 měsíců vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen je v České republice 3,2 %.

Průměrná hrubá mzda za třetí čtvrtletí roku 2012 činila v ČR 24 514 Kč, z toho v nepodnikatelské sféře 24 705 Kč a 24 473 Kč v podnikatelské sféře. (Český statistický úřad, online, 2013)

A přesto, že průměrná mzda neustále roste, lidé stále nemají dostatek finančních prostředků a musí své standardní výdaje omezit, protože 61 % Čechů vydělá méně, než činí průměrná mzda. (Podnikatel, online, 2013)

Z dat zveřejněných na základě mezinárodního průzkumu uskutečněného v prosinci roku 2012 ING Bank, jehož výsledky jsou uvedeny v tabulce 4.3, je patrné, kolik procent občanů ČR, ale také Evropanů obecně, muselo své výdaje, na něž byli zvyklí, omezit. Nejčastěji lidé šetřili na odpočinku a zábavě. Z toho vyplývá, že i přes to, že se neustále staví a rozšiřují nabídky volnočasových aktivit, nemohou je lidé využít tak, jak by si přáli. Nemají dostatek prostředků, díky kterým by mohli požadovaně relaxovat a nabrat tak nové síly do dalších pracovních úkolů. (Investujeme, online, 2013)

Tabulka 4.3: Na čem Češi a Evropané v roce 2012 nejvíce šetřili

Výdaje	Česká republika	Evropané celkem
Odpočinek a zábava	54 %	53 %
Oblečení	47 %	46 %
Telefon/ internet	27 %	23 %
Doprava	19 %	19 %
Energie v domácnosti	9 %	16 %
Neomezoval jsem výdaje	31 %	31 %

Zdroj: Češi stejně jako ostatní Evropané omezují své výdaje, vzdávají se především zábavy a volnočasových aktivit. *Investujeme.cz*. [online]. 4. 2. 2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/cesi-stejne-jako-ostatni-evropane-omezuji-sve-vydaje-vzdavaji-se-predevsim-zabavy-a-volnocasovych-aktivit/>

O to víc je důležité mít možnost přírodní krajiny, kam se může člověk vydat z centra města a během chvíle tak být v krásné přírodě, bez zbytečného vynaložení velkého množství finančních prostředků, která mu umožní alespoň na chvíli relaxovat, oprostít se od těžkostí každodenního života a mít tak prostor na čerpání nových myšlenek a sil.

A právě tuto možnost nabízí Landek Park lidem ze svého blízkého i vzdálenějšího okolí.

Politicko-právní prostředí

Landek byl roku 1992 vyhlášen národní přírodní památkou, která je upravena v zákoně č. 114/1992 Sb. o ochraně přírody a krajiny. (Ministerstvo životního prostředí, online, 2013)

Majitelem Landek Parku jsou od roku 2010 VÍTKOVICE HOLDING, A.S., o správu tohoto areálu se stará zájmové sdružení právnických osob Dolní oblast Vítkovice. Toto sdružení je typem sdružení, které mohou tvořit pouze a jen právnické osoby o minimálním počtu dvou a jejich účelem je ochrana svých zájmů či uskutečnění nějakého účelu. Převážně se jedná o vzájemnou koordinaci určitých činností a služeb.

Zájmové sdružení právnických osob je upraveno v zákoně č. 40/ 1964 Sb. Občanského zákoníku. Nový zákoník, jenž nabude účinnost 1. 1. 2014 již tuto právní úpravu neobsahuje

a nebude již možné další sdružení právnických osob založit. Dosud vzniklá takováto sdružení budou řešena přechodným ustanovením § 303051, případně § 3041 a § 3042. (Epravo, online, 2013)

Členy sdružení Dolní oblast Vítkovice jsou VÍTKOVICE, A.S., VÍTKOVICE HEAVY MACHINERY, A.S., VÍTKOVICE HOLDING, A.S. a VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA.

„Předmětem činnosti tohoto sdružení jak uvádí Moravskoslezský kraj v evidenční kartě je (Moravskoslezský kraj, online, 2013):

- přispět k zachování, rozvoji a propagaci kultury, vědy a výzkumu na území Moravskoslezského kraje
- financování, příprava a realizace projektů na proměnu území Dolní oblasti Vítkovice, které se stane místem ostravského kulturního života a výchovně vzdělávacím centrem,
- provozování naučných a výchovně vzdělávacích tras Národní kulturní památky Vítkovice (NKP Vítkovice) a zajištění její realizace, včetně potřebné infrastruktury,
- financování, příprava a realizace projektů v areálu LANDEK PARK s cílem vytvořit naučné a vzdělávací centrum nejen s hornickou tematikou, ale také „active learning“ s aktivním zapojením žáků a studentů do projektů vědy a výzkumu, centrum pro sportovní a kulturní využití široké veřejnosti,
- provozování demonstračních center pro propagaci a informování o výsledcích vědy a výzkumu prostřednictvím popularizace vědy a techniky a komplexního zpřístupnění informací o výsledcích základního a aplikovaného výzkumu,
- vytváření technických podmínek pro kulturní, výchovné a vzdělávací akce, zejména trvalé prezentace expozic, dočasné výstavy, koncerty, přednášky, semináře apod.,
- pronájem areálu Hlubina, jakožto součástí NKP a zajištění jeho udržitelného rozvoje,
- provozování výstavní sítě, galerie, Science technology centra, koncertního sálu, prostorů pro pořádání kulturních akcí apod., a to mj. formou pronájmu,
- pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí v oblasti science communication, komercializace a ochrany duševního vlastnictví,
- tvorba a realizace vzdělávacích programů a akcí pro školy i širokou veřejnost v oblastech různých přírodních a společenských věd a za tímto účelem zpřístupňování tematicky zaměřených expozic.“

Technologické prostředí

Velkým přínosem ne jen pro Landek Park, ale obecně pro všechny památky, ať už se jedná o hrady, zámky, přírodní či industriální památky je internetový informační prostor. Každá památka má dnes již své internetové stránky, prostřednictvím kterých se může dostat do povědomí potenciálních zákazníků a tedy návštěvníků areálu. Dříve měli tuto možnost jen díky případným průvodcům v dané oblasti či informacím na příslušných informačních centrech a cedulích podél silnic. Dnes je daná informovanost o různorodém kulturním vyžití mnohem větší. Velké množství památek se rovněž objevuje na sociálních sítích, které dnes využívá čím dál více lidí.

Velkou změnou oproti dřívějším dobám je také to, že stále více lidí projevuje zájem právě o industriální památky, mezi které spadá i Landek Park. Ne, že by na všechny ostatní památky lidé zapomínali, ale prostředí industriálu, jak bývá hovorově označováno, je něco, co dříve nebylo vůbec přístupné, kde naopak platil zákaz vstupu obyčejným smrtelníkům, kteří v daných prostorách nepracovali. Bylo zakázáno v areálu daných staveb fotografovat a o to zajímavější a lákavější to pro návštěvníky je nyní. Láká je poznat něco nového, neokoukaného, nenapodobitelného, originálního, krásného a mnohdy dříve ostentativně zakázaného.

4.2.2 Analýza odvětví a konkurence

K analýze odvětví a konkurence byl zvolen Porterův model pěti konkurenčních sil, na základě přesvědčení o získání dat, která jsou potřebná pro analýzu, nejpřesněji a nejméně komplikovanou formou.

Dodavatelé

Aby areál mohl optimálně fungovat, je zapotřebí mít v něm vše co potřebuje, pravidelně ho udržovat, zásobovat, zvelebovat a k tomu je nutné mít různé spolehlivé dodavatele.

V případě Landek Parku je zapotřebí dodávka elektrické energie, aby vůbec expozice mohly být uvedeny do provozu, dodavatelé pracovních sil a zařízení, prostřednictvím kterých se prostory v areálu pravidelně upravují a udržují. Donátory (dárci) jsou také v případě hornických expozic ti, jež nějaký předmět doma vlastnili a darují ho muzeu, aby se o hodnotu daného předmětu podělili s širokou veřejností. Dalšími dodavateli jsou ti, kteří se v areálu starají o různé rekonstrukce a opravy, ti, kteří daný areál a objekty v něm střeží, ti, jež zde zásobují místní restauraci a sportovní objekty.

Aby mohla být areálu uskutečněna dostatečná propagace, je zapotřebí dodavatelů v podobě grafického studia, které pomáhá s tvorbou propagačních materiálů a také provozovatelé webových stránek a internetové sítě obecně, díky kterým se lidem dostávají aktuální a přesné informace, které velmi ovlivňují návštěvnost.

Zákazníci

Pro areál Landek Park jsou velmi důležití samotní zákazníci, kterými jsou návštěvníci historických expozic, ale také sportovních a relaxačně oddychových aktivit. Může se jednat o jednotlivce, ale i o skupiny návštěvníků, jako např. školní výlety, zaměstnanecké a seniorské exkurze atd.. Opomenout nelze ani významné zákazníky, kterými pro Landek Park jsou nájemci prostor pro různé akce v areálu, nájemci sportovních zařízení a také nájemci restaurace, která se zde nachází.

Konkurenční prostředí

Landek Park je velmi jedinečný svým obsahem, ale ovlivňují ho zařízení nabízející byť jen některou z možností Landek Parku.

Velký význam na návštěvnost může mít právě lokalita daného areálu. Přesto, že prostředí je zde nádherné, přece jen se nenachází v samotném centru města, kde by byla snadnější a méně komplikovanější doprava. Ve městě Ostrava a v jejím blízkém okolí se nachází velké množství různých památek jakožto hradů, zámků, které nabízí úplně Landek Parku odlišnou náplň prohlídek, ale také památek industriálního rázu, který dosahuje u lidí stále větších sympatií. Mezi takové např. patří Důl Michal v Ostravě Michálkovicích. Ten je rovněž jako Landek Park přístupný široké veřejnosti. Nabízí návštěvníkům tři okruhy, jejichž délky a ceny je možné vidět v tabulce 4.4.

Tabulka 4.4: Ceník substitučních aktivit

Délka okruhu	Dospělý	Zlevněné
70 minut	90,- Kč	50,- Kč
90 minut	80,- Kč	50,- Kč
60 minut	40,- Kč	20,- Kč

Tyto ceny je možné srovnat s následně uvedenými cenami prohlídek areálu Landek Park.

Další muzeum v ČR, jež návštěvnost Landek Parku ovlivňuje ze vzdálenějších měst, je Muzeum Stříbra v Kutné Hoře, kde je rovněž umístěna mimo jiné expozice báňského záchranářství, i když v nesrovnatelném rozsahu s expozicí právě v Landek Parku.

Možnost fárat do podzemí mají také návštěvníci Hornického muzea v Příbrami. Kde je tato možnost nabízena návštěvníkům jako jedna z mnoha, jež mohou návštěvníci areálu absolvovat. Prohlídka trvá 30 minut, na trase je 60 schodů tam a zpět, je to určeno pouze pro malé skupiny do 10 osob a cena je 20 Kč dospělí a 10 Kč zlevněné.

Ostrava také jako jedno z největších měst v České republice nabízí mnoho restauračních zařízení v samotném centru Ostravy. Ty jsou pro Ostravany mnohem pohodlnější, i když na základě vlastní zkušenosti, kdo jednou ochutná kuchyni Harendy, už se zde bude vždy rád vracet. Totéž platí i pro provozovatele sportovišť a sportovních center v Ostravě a okolí.

Areál jako takový také pochopitelně ovlivňují i různé kulturní akce konané na různých místech ve městě. Vždy tam, kde se koná nějaká akce, a zvláště pokud se jedná o akce širokého charakteru, se kumuluje vždy velké množství lidí a ostatní kulturní „střediska“ v daný okamžik strádají.

Substituty a komplementy

Substituty

Opomene-li se nabídka služeb Landek Parku a konkurenčních komplexů nabízející období těchto služeb, nacházejí se v Ostravě a okolí další kulturně společenské atraktivity, které mohou obyvatelé Ostravy a blízkého okolí využít ve volném čase. Tyto odlišné atraktivity představují substituty k nabídce služeb areálu Landek Park.

Těmito substituty jsou ZOO Ostrava, MINIUNI nebo-li Svět miniatur v Ostravě na Černé Louce, Slezskoostravský hrad, a další zajímavosti.

Pro představu je v tabulce 4.5 uveden ceník vstupného na jednotlivé zajímavosti.

Tabulka 4.5: Ceník substitučních atraktivit

	ZOO	MINIUNI	Slezskoostravský hrad
Dospělí	110 Kč/osoba - léto 80 Kč/ osoba -zima	70 Kč/ osoba	80 Kč/ osoba
Děti do 3 let, studenti, ZTP, důchodci	70 Kč/osoba - léto 50 Kč/ osoba -zima	40 Kč/ osoba	40 Kč/ osoba
Rodinné 2 dospělí + 2 děti	-	170 Kč/ osoba	200 Kč/ osoba
Hromadný vstup nad 15 osob	1 pedagog. doprovod zdarma	35 Kč/ osoba	35 Kč/ osoba

Substituty také představují atraktivitu zapojené do akcí s názvem Slezská muzejní noc a Ostravská muzejní noc, kdy v daný den probíhají prohlídky vybraných památek v prodlouženém režimu do pozdních večerních hodin.

Velmi specifickou skupinu představují technické památky zapojené pro projektu TECHNOTRASA, do kterého je areál Landek Park zapojen také.

Tento projekt představuje památky v Moravskoslezském kraji, které sice navzájem představují jistou konkurenci, jisté substituty, ale do určité míry jsou také komplementy.

Návštěvníci totiž při návštěvě jednotlivých památek sbírají razítka do techno pasů a z každé technické památky mohou mít v pasu pouze jedno razítko. Pokud navštíví určitý počet památek v období, během kterého tento projekt trvá, získávají za to odměny ne jen děti, ale také dospělí. Proto do jisté míry navzájem představují rovněž komplementy.

Komplementy

Ryzí komplement představuje pro Landek Park nově budovaná oblast Dolních Vítkovic, které stejně jako Landek Park jsou pod záštitou sdružení Dolní oblast Vítkovice.

Nově budovaná oblast Dolních Vítkovic se postupně dostává do podvědomí široké veřejnosti. Tím, že se o této oblasti neustále mluví, dochází rovněž k propagaci Landek Parku a aktivit v něm probíhajících. Tato propojenost je také výhodná při uskutečňování nadregionálních akcí, jako je např. festival Colours of Ostrava. Kdy i přes hlavní program probíhající v areálu nově vznikajících Dolních Vítkovic, je směřováno velké množství lidí právě do Landek Parku, z důvodu stanového městečka.

V běžném provozu také pracuje propojenost uvedených dvou částí, protože návštěvníci, kteří absolvují prohlídky v nově vznikajících Dolních Vítkovicích, ať už Národní kulturní památky s vyjížděkou na vysokou pec č. 1, nebo U6 Malého světa techniky, mají následně slevu při vstupu na prohlídku expozic v Landek Parku a naopak.

Koncentraci osob v areálu ovlivňují přímo i nepřímo kulturní, společenské a sportovní akce, které zde lákají návštěvníky. Doplnkové programy, které se v areálu odehrávají, mají vliv na návštěvnost a příjmy plynoucí ze všech možných aktivit v areálu.

Nově vstupující

Ve městě Ostravě a jejím blízkém okolí, jak bylo nyní uvedeno, se nachází velké množství kulturních, sportovních a jiných rekreačních aktivit, které mohou místní obyvatelé

využívat ve svém volném čase. Proto je velmi obtížné v této lokalitě vstoupit s něčím novým, neokoukaným, co by strhlo pozornost širokého okruhu lidí, potažmo všechny věkové kategorie. K tomu, aby se na tomto trhu prosadilo něco nového, muselo by vzniknout nové sportovní špičkově vybavené centrum, v netradiční podobě. Muselo by být něčím zvlášť výjimečné oproti současně existujícím sportovním komplexům.

Nově vzniklým konkurentem by se mohlo stát rovněž renovované a zpřístupněné významné historické území či komplex, který by pro změnu lákal návštěvníky za naučným a historickým poznáním.

Vzhledem k unikátnosti propojení landeckého areálu ve smyslu zmiňovaného historického rázu, sportovních množností, které areál nabízí doplněné o zónu relaxace v krásném přírodním prostředí, by nově vstupující atraktivita musela být velmi inovativní a převratná, aby areálu Landek Park mohla následně konkurovat.

4.2.3 Analýza zdrojů

Aby mohl areál jako takový a všechny jím nabízené možnosti fungovat, je zapotřebí mít dostatek zdrojů financování, dostatek lidí, kteří se budou o provoz starat, mít prostory, které je možné lidem nabídnout, dostatek doprovodných aktivit, které mohou návštěvníci využít a také dobré jméno, aby se lidé motivovali danou lokalitu navštívit.

Nehmotné zdroje

Image Landek Parku tkví ve zdejší krajině. Každý si prvotně představí nějaký typický industriální prostor a po příjezdu do tohoto areálu je velmi mile překvapen krásou zdejšího přírodního prostředí, jež skýtá široké možnosti využití od vzdělávání, zábavy i relaxace pro muže i ženy, pro děti či dospělé bez rozdílu věku.

Ono každé místo a každá památka má svého tzv. „ducha místa“, který na lidi, jež danou lokalitu navštíví, prostoupí a zanechá v nich onu nezapomenutelnou vzpomínku. Ať člověk chce či nechce, dané místo je vždy tím, co tam bylo v minulosti poznamenáno. A právě proto je Landek Park i v tomto trochu odlišný oproti jiným. Když člověk navštíví areál Landek Park, konkrétně jeho historickou část, je rázem přenesen do období místní hornické aktivity, které tady na něj číhá na každém rohu, když však vyjde z historických prostor, je rázem v krásné přírodě a popojde-li ještě o kousek dále, je rázem v moderní době, kde to žije sportem, zábavou a současným životem.

Hmotné zdroje

Landek Park je velký areál s bohatou historií, o rozloze 85,53 hektarů.

Areál se nachází jen několik metrů od hlavní dopravní tepny vedoucí z Ostravy - Přívozu na Hlučín. K samotnému areálu vede původní historická příjezdová cesta složená z „kočičích hlav“. Vstup do samotného areálu je symbolicky označen budovou, ve které dříve byla vrátnice. Nyní se v těchto prostorách nachází pokladna historických expozic a prodej suvenýrů.

Po průchodu, či průjezdu touto pasáží se návštěvníkům naskýtá možnost vydat se buď na přístup k historické části, nebo k zóně relaxační a sportovní. Tyto pomyslné úseky se samozřejmě v další části areálu spojují, ale v danou chvíli mají návštěvníci možnost volby.

Pokud se vydají ve směru k historické části, čeká je úsek staveb, které jsou pronajaty různým řemeslníkům, jako jsou umělečtí kováři a řezbáři. Následuje budova s kanceláři pro místní správu areálu a poté je sjezd na parkoviště. Vedle budovy místní správy je upomínka na pravěkou jeskyni v podobě pračlověka, mamuta a nástin dvou obydlí, ve kterém se v daných dobách žilo. Vedle tohoto úseku se nachází výstavní vilka, kde se konají výstavy různého charakteru. U ní kaplička s patronkou horníků svatou Barborkou. Následuje restaurace Harenda U Barborky, která nabízí možnost vaření klasických jídel z jídelního lístku, ale mají také nabídku poledních menu, v létě je zde možnost i posezení na venkovní terase, u které se nachází i houpačka pro děti.

Harenda, jak je hovorově označována restaurace Harenda u Barborky tvoří, dalo by se říci hranici mezi historickou částí a již zmiňované spojovací části relaxační a sportovní. Nachází se na pomyslném náměstíčku, kde je budova starých řetízkových šaten, budova s expozicí báňského záchranářství, kompresorovna, budova s těžní věží a se vstupem na podzemní expozici a vedle ní je prostor pro jízdu původní důlní mašinky.

Pod svahem u Harendy je zrekonstruovaná budova staré rozvodny a v ní se nachází tělocvična, bowling a jedno poschodí je zde doposud nevyužito. Vedle této budovy je prostor na basketbal, beach volejbal, dva venkovní tenisové kurty a nafukovací hala s dalšími dvěma tenisovými kurty. Ty jsou, pro ucelení obrazu o areálu, u již zmiňovaného parkoviště. U kurtů je malé posezení kde nabízí různé nápoje a rychlo občerstvení. O pár metrů dále se nachází minizoo, což je ohrada s malými kozami domácími. Následují exponáty bývalých důlních mašin a cesta zpět k vrátnici, kde je také symbolicky umístěna stará lokomotiva s vagóny.

Areál Landek Park však nabízí ještě další atraktivitu a tou je naučná stezka, která začíná v blízkosti slepého ramene řeky Odry, kam se dostaneme cestou vedoucí vedle

basketbalového hřiště. Stezka vede současně s cyklostezkou a na určitých úsecích je vždy cedule s popisem dané zajímavosti. Naučná stezka vede i přes samotný vrch Landek, rozhlednu a vrací se následně zpět do areálu.

Pochopitelně nelze opomenout ani naleziště významné Petřkovické Venuše, které se nachází v blízkosti správní budovy a spoustu zelené plochy v prostorách minizoo a podél řeky. V areálu se dále ještě nachází prostory, dosud nevyužité, jejichž uplatnění se hledá, případně se již realizují dílčí rekonstrukce.

Lidské zdroje

K provozování takového velkého areálu je zapotřebí velké množství pracovníků. Tým pracovníků, kteří se starají o chod Landek Parku, je možné rozdělit.

Vedení areálu, které je vzhledem součástí areálu ve sdružení Dolní oblast Vítkovice z velké části společné jak pro vznikající oblast Dolních Vítkovic, tak pro Landek Park. Jedná se např. o osoby mající na starost obchod a marketing, finanční stránku sdružení, techniku, pronájem nemovitostí a reklamních ploch i samotný pan ředitel hornických expozic Landek Parku má na starost i hornickou část Národní kulturní památky a to konkrétně Důl Hlubinu.

Dalšími zaměstnanci Landek Parku jsou samotní průvodci, kteří provádí návštěvníky historickými expozicemi podzemí a důlního záchranářství. Průvodci jsou všichni těmi, kteří na vlastní kůži měli co dočinění s horničinou, tudíž, jejich znalosti jsou velmi rozsáhlé, co se týče této problematiky, a navíc dokážou zaujmout návštěvníky samotnými zážitky z tohoto prostředí z dob provozu, což mnohdy návštěvníky zajímá nejvíce.

Pracovníci, kteří mají na starost údržbu areálu jako takovou, jsou zaměstnanci podniku, který si areál Landek Park na tuto činnost najímá.

Ti, jež se starají o provoz Harendy a sportovišť jsou zaměstnanci daných společností, protože areál Landek Park tyto prostory pronajímá.

Finanční zdroje

S výše uvedeným souvisí také finanční zdroje Landek Parku, které je možné uvést pouze v omezené míře s ohledem na složitost spolufinancování vícero objektů v rámci sdružení právnických osob Dolní oblast Vítkovice a s ohledem na citlivost dat, které je možné v této souvislosti zveřejňovat.

Finanční zdroje Landek Parku je možné rozdělit na dvě hlavní části a to interní a externí.

a) Interní finanční zdroje

Interními finančními zdroji Landek Parku jsou zdroje, které je schopen areál získat činností svého provozu. Konkrétně se jedná o:

1. vstupné na prohlídku expozic Landek Parku

Ceník expozic je uveden v tabulce 4.6

Tabulka 4.6: Ceník expozic Landek Parku

	Malý okruh	Velký okruh
Dospělý	90 Kč/ osoba	150 Kč/ osoba
Zlevněné Studenti, senioři, děti od 6 do 15 let	50 Kč/ osoba	90 Kč/ osoba
Rodinné vstupné (2 dospělí + 2 děti do 15ti let)	-	390 Kč
Školní exkurze Pouze s pedagogickým doprovodem MŠ, ZŠ SŠ	50 Kč/ osoba	75 Kč/ osoba 90 Kč/ osoba
Prohlídka v cizím jazyce s příplatkem	100%	100%
Zapůjčení audio průvodce	50 Kč/ kus	50 Kč/ kus

Celkovou návštěvnost hornických expozic za poslední tři roky je možné pozorovat na grafu 4. 1.

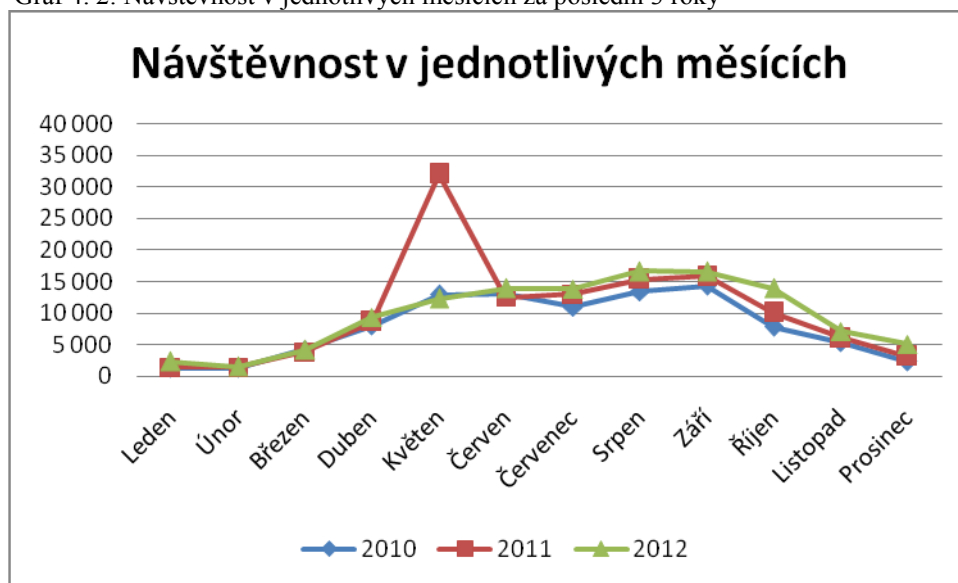
Graf 4.1: Celková návštěvnost za poslední tři roky



Za poslední dva roky se návštěvnost expozic znatelně zvýšila a stále roste. Celkovou návštěvnost ovlivňují mimo jiné doprovodné programy, které se v daném roce v areálu uskutečňují. To je evidentní na podrobnějším grafu 4.2, kde je možné pozorovat vývoj návštěvnosti za totéž období ale v jednotlivých měsících.

V roce 2011 se v měsíci květnu uskutečnila akce, v rámci které mnoho účastníků navštívilo rovněž prohlídku expozic. Tím se znatelně v daném měsíci zvýšila návštěvnost. Pokud by tato skutečnost byla opomenuta, je z grafu zřejmé, že křivka představující rok 2012 je ve všech bodech nad ostatními roky. Z toho tedy vyplývá uvedené tvrzení, že se návštěvnost neustále zvyšuje.

Graf 4. 2: Návštěvnost v jednotlivých měsících za poslední 3 roky



2. vstupné z doprovodných akcí uskutečňujících se v areálu

- např. Den strojařů, Stanové městečko během festivalu Colours of Ostrava atd.
- kdy v případě stanového městečka na Colours of Ostrava se ceny pohybují na kemp 500 Kč parkování po celou dobu festivalu, 100 Kč pro jednu osobu na 4 dny, navíc poplatek za stan na 4 dny 100 Kč,
- místo pro karavan je 1.500 Kč na celý festival a navíc 100 Kč na 4 dny pro jednu osobu.

3. prodej suvenýrů

V prostorách bývalé vrátnice je možné zakoupit různé pohledy, hrnky, achtlíky, přívěsky, magnetky, náramky, upomínkové uhlí, knihy atd.

4. krátkodobé pronájmy prostorů jednotlivci či podnikům

- plesy, oslavy, svatby, konání akcí jako např. Mikulášská nadílka, Den dětí apod.
- pro svatby je možný pronájem kompresorovny, kde je velký sál až pro 400 hostů, obřad je možný i v podzemí – cena se pohybuje od 20.000 Kč

5. dlouhodobé pronájmy prostorů budov a částí areálu

- jednotlivá sportoviště – tenisové kurty, bowling, tělocvična
- Harenda u Barborky

6. pronájmy reklamních ploch

Interní finanční zdroje areálu Landek Park pro rok 2012

Areál Landek Park vlivem svého úsilí, snažení a možností, které má, je schopen ze svých zdrojů za rok získat částku 3 750 000 Kč. Hodnoty jednotlivých typů zdrojů pro rok 2012 je možné vidět v tabulce 4.7.

Tabulka 4.7: Interní finanční zdroje areálu Landek Park pro rok 2012

Typ interních finančních zdrojů	Výše zdrojů za rok 2012 bez DPH
Prodej vstupenek na expozice	200 000 Kč
Prodej suvenýrů	150 000 Kč
Krátkodobé pronájmy prostorů areálu	700 000 Kč
Dlouhodobé pronájmy prostorů a reklamních ploch	2 700 000 Kč
Celkem	3 750 000 Kč

b) Externí finanční zdroje

Externími finančními zdroji jsou ty zdroje, které je možné získat od jiných společností, institucí, apod..

Landek Park má k dispozici tyto externí zdroje:

1. dotační projekty

- Regionální zdroje

Jsou-li uvedeny interní zdroje, za rok 2012, je tedy vhodné uvést také tyto zdroje, které byly sdružení Dolní oblast Vítkovice poskytnuty v tomto roce nebo pro tento rok. Uvedené zdroje byly sdružení poskytnuty na období roku 2012 - 2013.

Těmito zdroji jsou:

- dotace z Moravskoslezského kraje – např. dotace, kterou mohou čerpat areály sdružení Dolní oblasti Vítkovic v hodnotě 8 000 000 Kč
- dotace od města Ostravy – např. dotace, kterou může čerpat areál Landek Park v hodnotě 5 000 000 Kč

- Fondy EU – z ministerstva kultury – IOP (Integrovaný operační program)

Tyto fondy jsou poskytnuté vždy na určité období a v rámci těchto projektů je možné žádat až okolo 100 000 000 Kč.

2. donátorské projekty

– Partnerský program sdružení Dolní oblast Vítkovice – spolufinancování objektů Dolních Vítkovic a Landek Parku

Tyto programy se vyhlašují pravidelně vždy na období dvanácti kalendářních měsíců.

4.2.4 Dotazníkové šetření

Analýza zdrojů je podtržena dotazníkovým šetřením, které umožní nejlépe zjistit, zda to, co areál návštěvníkům nabízí je pro ně dostačující a jsou spokojeni. Dotazník (zobrazen v příloze č. 1), který návštěvníci obdrželi, obsahoval deset otázek, složených ze tří uzavřených otázek, pěti polouzavřených, jedné baterie a jedné otevřené otázky. Zde jsou zobrazeny výsledky dotazníkového šetření, na základě sto kusů dotazníků, které byly plnohodnotně vyplněny.

Pohlaví

Areál Landek Park navštěvují téměř shodně muži i ženy, konkrétní jejich zastoupení v dotazníkovém šetření činilo 51% mužů a 49% žen. Tento výsledek je připisován skutečnosti, že areál je častým cílem návštěvníků za výlety a ty se ve většině případů v běžném životě podnikají v párech, rodinou, či skupině přátel a tím pádem je zastoupení v obou typech pohlaví.

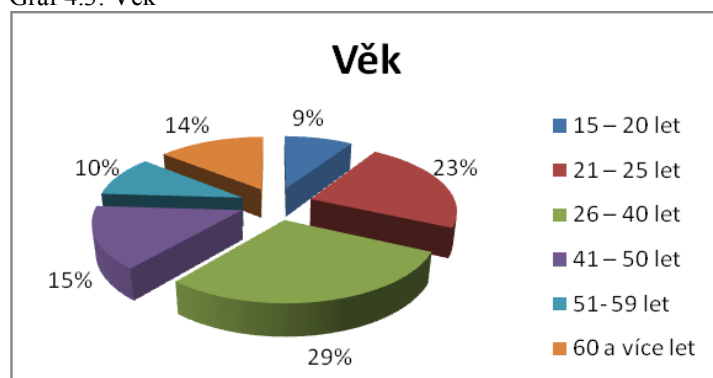
Věk

Tento fakt potvrzuje i následující otázka, jaké je věkové zastoupení návštěvníků areálu. Nejčastěji dané výlety podnikají střední a mladší věková kategorie. A není výjimkou ani Landek Park. Nejčastěji (29%), jak je zobrazeno v grafu 4.3, je areál navštěvován lidmi ve věkové kategorii 26 až 40 let. Další nejčastěji zastoupenou skupinou jsou pak z 23% návštěvníci ve věku 21 až 25 let, a z 15% ve věku 41 až 50 let.

Vzhledem k tomu, že areál je určen všem věkovým kategoriím, je zde i 14% návštěvníků ve věku 60 a více let, 10% návštěvníků ve věku 51 – 59 let a 9% návštěvníků ve věku 15 až 20 let.

Návštěvnost je zastoupena opravdu širokou škálou zájemců o tento areál. Ti nejstarší zde jezdí vzpomínat na to, jak areál vypadal, když byli mladí a co se v něm změnilo nyní, nebo ukazují svým dětem, či vnoučatům kde dříve pracovali a podobně. Střední věková kategorie jezdívá nejčastěji za poznáním, jak takový hornický areál vypadá a co jim může nabídnout. Nízké zastoupení návštěvníky ve věku od 15 do 20 let je připisováno tomu, že tato věková kategorie má poněkud jiné zájmy, než rodinné výlety a výlety za poznáním. V těchto aktivitách najde zalíbení většina lidí až postupem vývoje a vytříbení se okruhu zájmů.

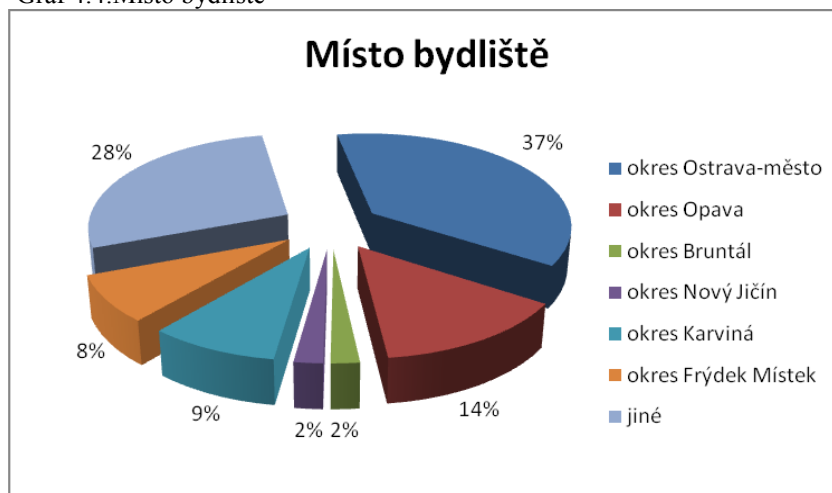
Graf 4.3: Věk



Místo bydliště

Následující otázkou bylo zjištěno, odkud návštěvníci do areálu přijíždějí. Z grafu 4.4 je patrné, že nejčastěji navštěvují areál lidé přijíždějící z 37% z okresu Ostrava – město. Následuje 28% zastoupení návštěvníků dojíždějících z jiné části republiky, než byla uvedena v možnostech, což opět potvrzuje časté výletní cíle. Dotázaní uváděli různé kouty České republiky, ale objevili se zde také i zástupci republiky Slovenské. Nejčastěji u této varianty byly uváděny: čtyřikrát Praha, čtyřikrát Olomouc, třikrát Brno, a poté různé odpovědi jako Pardubice, Kladno, Zlín, Západní Čechy, Severní Čechy a další. 14% návštěvníků bylo uvedeno z okresu Opava, 9% z okresu Karviná, 8% z okresu Frýden Místek, a ve 2% procentech shodně byl zastoupen okres Nový Jičín a Bruntál.

Graf 4.4: Místo bydliště



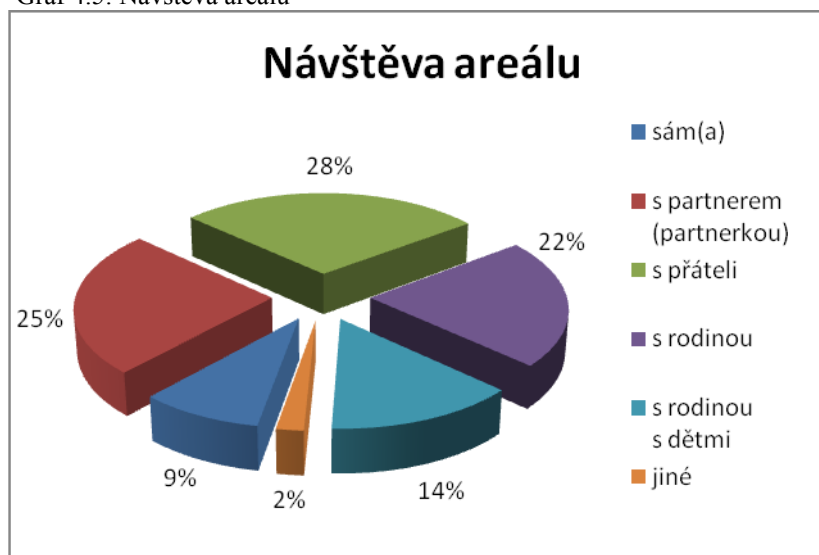
Návštěva areálu

Nejčastěji respondenti navštěvují areál spolu s přáteli, partnerem, či rodinou. Z množství dotázaných návštěvníků byl u těchto možností procentuální výsledek téměř totožný. Konkrétně v uvedeném pořadí 28%, 25% a 22%. Jak je možné vidět v grafu 4.5.

14% dotázaných respondentů tvořily rodiny s dětmi a 9% návštěvníků je v areálu individuálně.

Areál však nabízí také další možnosti uplatnění a těmi jsou organizované rekreační výlety, školní akce ale také různé pracovní meetingi. Toto zastoupení tvořilo u dotazovaných respondentů 2%.

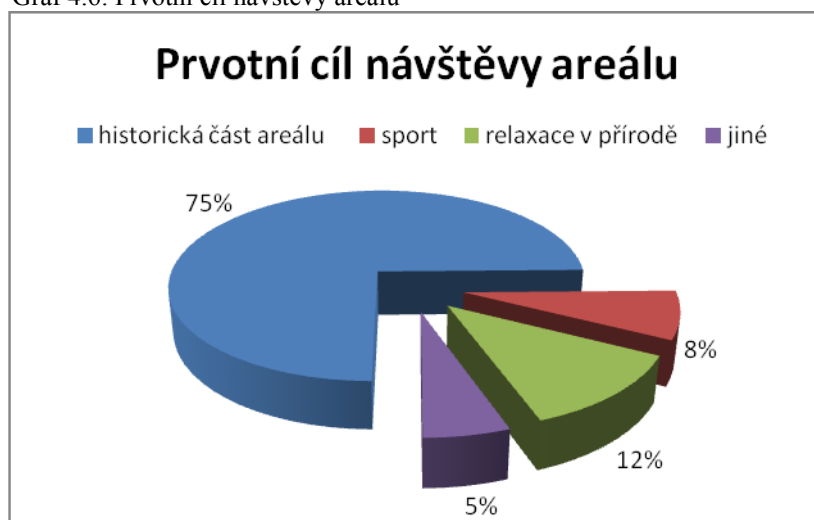
Graf 4.5: Návštěva areálu



Prvotní cíl návštěvy areálu

Landek Park je cílem různých návštěvníků, avšak jak je patrné z grafu 4.6, 75% návštěvníků zde zavítá hlavně kvůli historické části areálu. K možnosti relaxace a odpočinku vyhledává cíleně areál pouze 12% návštěvníků a jen 8% návštěvníků navštíví areál za sportem. Nízké zastoupení respondentů, kteří navštívili areál za sportovní činnosti je pravděpodobně ovlivněno malou propagací nabídky této části areálu. 5 % respondentů uvedlo jiné důvody návštěvy areálu, jako např. koncert, restaurace Harenda, nebo obecně za poznáním tohoto areálu.

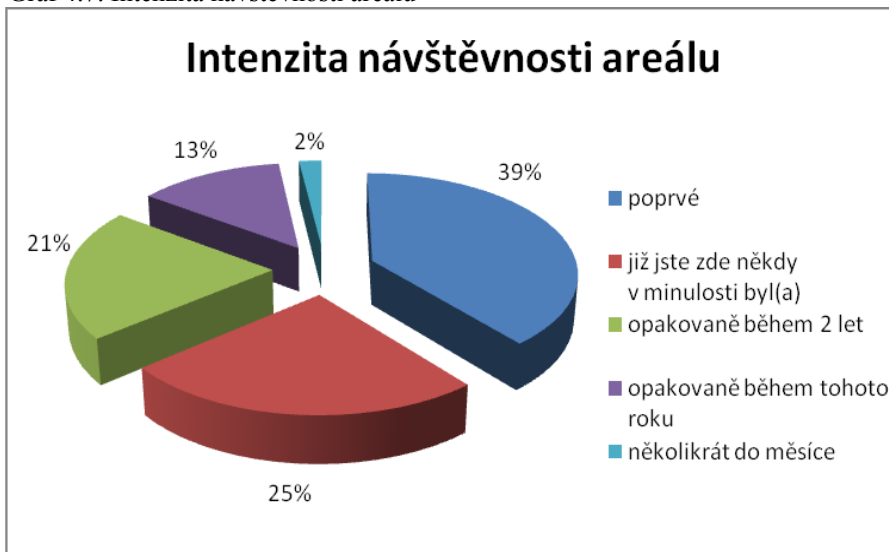
Graf 4.6: Prvotní cíl návštěvy areálu



Intenzita návštěvnosti areálu

To, že areál Landek Park je cílem návštěvníků toužících po poznání tohoto areálu je i výsledek následující kladené otázky, z něhož vyplynulo, jak je zobrazeno v grafu 4.7, že 39% návštěvníků zde bylo poprvé. 25% dotázaných návštěvníků již zde v minulosti někdy bylo, a je možné, že se zde přišli podívat s odstupem času, co se v areálu změnilo oproti tomu, co zde viděli tenkrát. 21% respondentů je zde opakovaně během dvou let, 13% je zde opakovaně během tohoto roku a pouhá 2% respondentů jsou zde několikrát do měsíce.

Graf 4.7: Intenzita návštěvnosti areálu



Navštěvované atraktivity v areálu

Když už návštěvníci zavítají do areálu, často to nezůstane jen u prohlídky jejich vytyčeného cíle, ale stráví v zde více času a věnují pozornost i jiným možnostem, které areál nabízí. Proto dalším cílem bylo zjistit, co všechno návštěvníci během svého pobytu v areálu navštíví. V této otázce mohli respondenti označit více odpovědí, proto výsledky nejsou uváděny v procentech, nýbrž v četnosti.

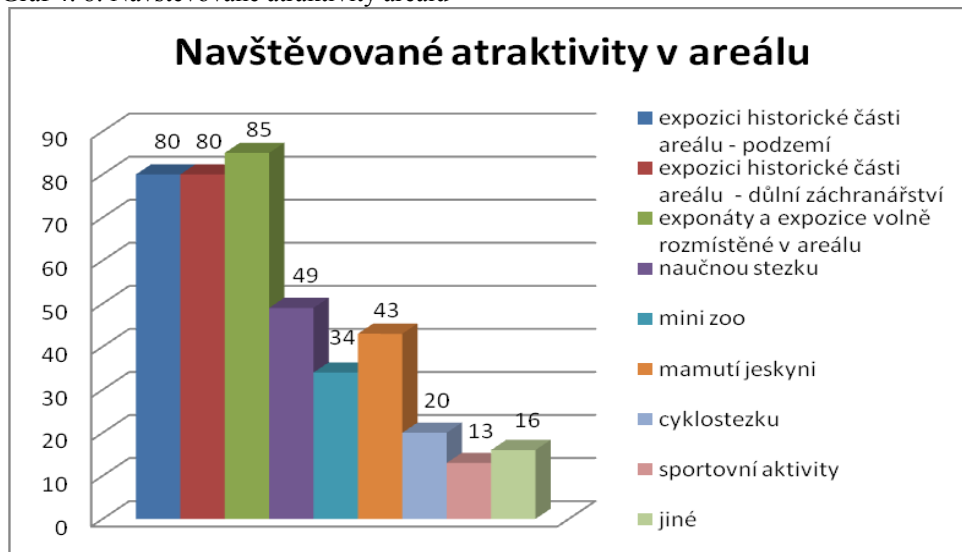
Nejčastěji převažovala prohlídka expozic v historické části, tedy expozic důlního záchranářství a podzemí, tu zhlédlo 80 respondentů ze 100. Z čehož vyplývá, že i když tato historická část nebyla primárním cílem návštěvy některých respondentů, zaujala je právě významnost historie tohoto areálu a expozici shlédli. To, že se projevil shodný počet odpovědí u obou vnitřních historických expozic, vypovídá také o tom, že si daný návštěvník musel zakoupit vstupenku na velký okruh, i když má možnost i malého.

Exponáty volně rozmístěné po areálu, které byly mimo jiné nejčastěji shlédnutou atraktivitou a to v počtu 85 osob, jak je možné vidět v grafu 4.8. Volně rozmístěné exponáty se v areálu nachází totiž na takových místech, že ať už návštěvník přijede do areálu z jakéhokoli důvodu, vždy prochází okolo těchto exponátů a vzhledem k jejich velikosti nemůže okolo nich projít bez povšimnutí.

Poměrně velkou část respondentů zaujala také naučná stezka, kterou si prošlo 49 dotázaných. 43 respondentů shlédlo mamutí jeskyni, 34 minizoo, a nejméně respondentů opět věnovalo pozornost sportovní části areálu, kdy 20 dotázaných shlédlo cyklostezku a 13

ostatní sportovní atraktivita. 16 respondentů navštívilo i další možnosti areálu, které nebyly uvedeny v nabídce a to restauraci Harendu U Barborky, koncert a další.

Graf 4. 8: Navštěvované atraktivita areálu



Spokojenost návštěvníků areálu

Přístup ne jen k těmto atraktivitám, ale ke všem, v areálu umístěným je velmi dobrý, čemuž odpovídají odpovědi uvedenné návštěvníky, které jsou zobrazeny v grafu 4.9, kdy 62% respondentů je s tímto spokojeno a 35% dokonce velmi spokojeno. Pouhá 2% dotázaných návštěvníků byla mírně nespokojena s přístupem k atraktivitám.

Vzhledem k hodnocení návštěvníků by se dalo označit, že téměř vešketé možnosti, které jim areál nabízí vnímají rovněž jako jeho silné stránky, které mohou přilákat spoustu dalších návštěvníků.

Je pochopitelné, že není v lidských silách zavděčit se všem a vším, ale jako rozhodující parametr při posuzování silných a slabých stránek areálu, bylo vnímáno množství negativních reakcí tedy možnosti označeny spíše nespokojen a velmi nespokojen a pozitivních tedy velmi spokojen a spokojen.

Silnou stránkou areálu jsou na základě odpovědí uvedených v předchozích otázkách historické expozice. Dále pak ty možnosti areálu, kde se negativní reakce spíše nespokojen objevila pouze u 1 a 2 % dotázaný. Těmito možnostmi jsou naučná stezka se kterou je 25% velmi spokojeno, 57% spokojeno, 2% spíše nespokojeno, 16% respondentů tuto atraktivitu nenavštívilo. Velmi kladně byla také hodnocena cyklostezka, s níž bylo 36% dotázaných velmi spokojeno, 40% spokojeno a 1% spíše nespokojeno. 23% cyklostezku nenavštívilo.

Jako další silné stránky, u kterých je už zapotřebí se zamyslet, aby se vylepšily byly hodnoceny ukazatele, u nichž poměr negativních odpovědí dosáhl do výše 20%.

Mezi tyto faktory tedy patří dostupnost informací o reálu a jeho možnostech, se kterými je 34% respondentů velmi spokojeno, 57% spokojeno a 9% spíše nespokojeno. Dále pak informace o rozmístění expozic uvnitř areálu, se kterými je 15% dotázaných velmi spokojeno, 71% spokojeno a 14% spíše nespokojeno. S příjezdovou cestou do areálu, která je v podobě „kočičích hlav“ a dává tak důraz na historický ráz areálu je 30% dotázaných velmi spokojeno, 58% spokojeno, 11% spíše nespokojeno a 1% velmi nespokojeno. S prostory k parkování, které se nachází v místě přístupném všem částem areálu je 34% respondentů velmi spokojeno, 51% spokojeno, 14% spíše nespokojeno a 1% velmi nespokojeno. S pohybem jízdních kol po areálu, který je koncentrován spíše dolní části areálu okolo sportovišť je 34% velmi spokojeno, 61% spokojeno a 5% spíše nespokojeno.

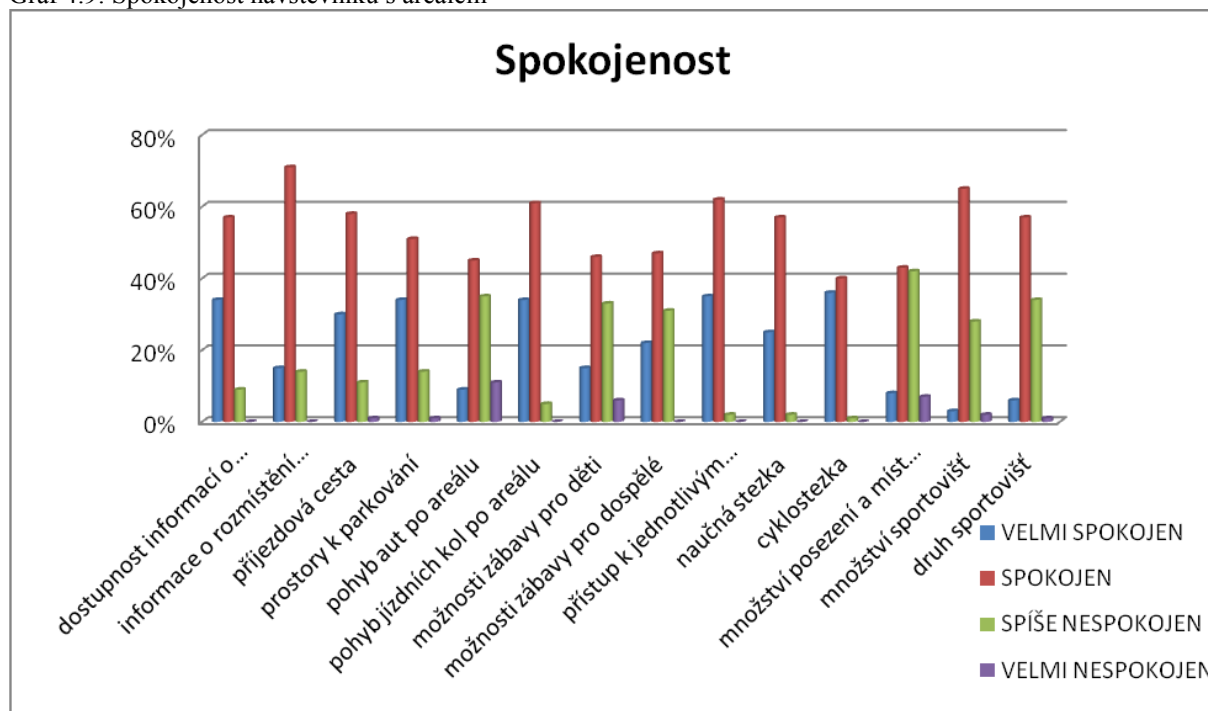
Možnosti s více než 20% projevem negativních reakcí byly označeny jako slabé stránky areálu. Mezi ně patří pohyb aut po areálu, se kterým je 9% respondentů velmi spokojeno, 45% spokojeno, 35% spíše nespokojeno a 1% velmi nespokojeno.

Velmi záporně byly hodnoceny možnosti zábavy pro děti a dospělé, kdy s těmi pro děti bylo 22% dotázaných návštěvníků areálu velmi spokojeno, 45% spokojeno, 33% spíše nespokojeno a 6% velmi nespokojeno a s těmi pro dospělé bylo 22% velmi spokojeno, 47% spokojeno a 31% spíše nespokojeno.

V závislosti zájmu návštěvníků o sportoviště a jejich využívání je celkem odpovídající výsledek na otázky týkající se množství sportovišť v areálu, se kterým jsou 3% respondentů velmi spokojeni, 65% spokojeni, 28% spíše nespokojeni a 2% velmi nespokojeni a s druhem sportovišť, který se v areálu nachází je 6% dotázaných velmi spokojených, 57% spokojených, 34% spíše nespokojených a 1% velmi nespokojených.

Nejhorší výsledky dotazníkového šetření se projeví u množství posezení a míst k relaxaci v areálu kde bylo 8% velmi spokojených, 43% spokojených, 42% spíše nespokojených a 7% velmi nespokojených.

Graf 4.9: Spokojenost návštěvníků s areálem

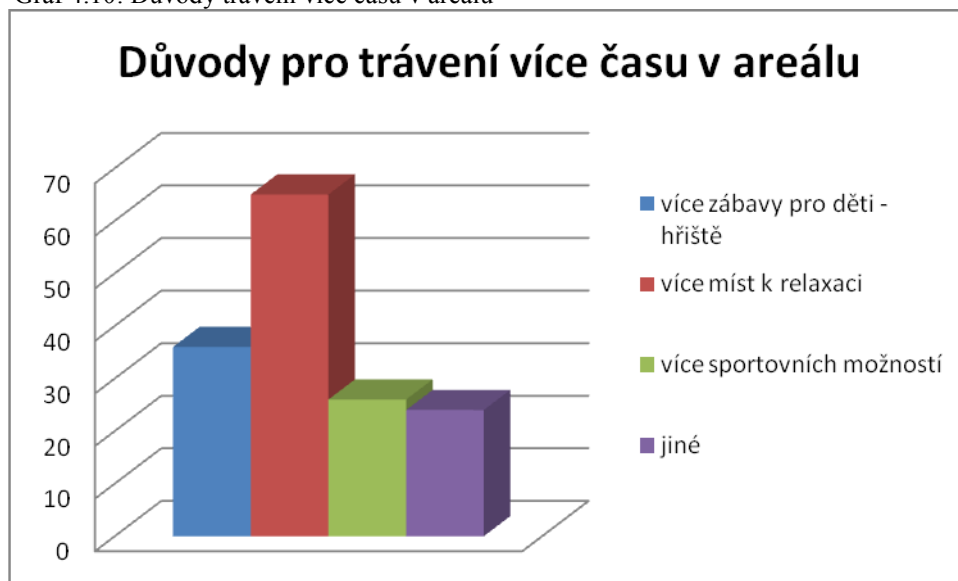


Důvody pro dlouhodobější pobyt v areálu

Jako příležitosti Landek Parku lze na základě výpovědí návštěvníků označit důvody, kvůli kterým by návštěvníci v těchto prostorách trávili více času, nebo kvůli kterým by Landek Park vyhledali k návštěvě znova.

U uvádění důvodů co by muselo být jinak, aby v areálu trávili více času jsou opět výsledky uvedeny v četnosti místo procentuálních výsledků, protože respondenti mohli označit více možných variant nebo se mohli vyjádřit co jim v areálu schází mimo uvedené alternativy. Nejvíce návštěvníků 65, jak je možné vidět na grafu 4.10, postrádá v areálu více míst k relaxaci, následně zábavu pro děti 36 dotázaných a pak téměř na totožné úrovni více sportovních aktivit 26 respondentů jako příklad uvedli minigolf, disk golf, lanovou dráhu, horolezeckou stěnu, půjčovnu kol a v zimu běžkařskou trať. Další důvody, které v nabídce nebyly uvedeny, označilo 24 dotázaných a konkrétní možnosti uvedli např. více prohlídek, kulturní a doprovodné akce, letní kino a loděnice.

Graf 4.10: Důvody trávení více času v areálu

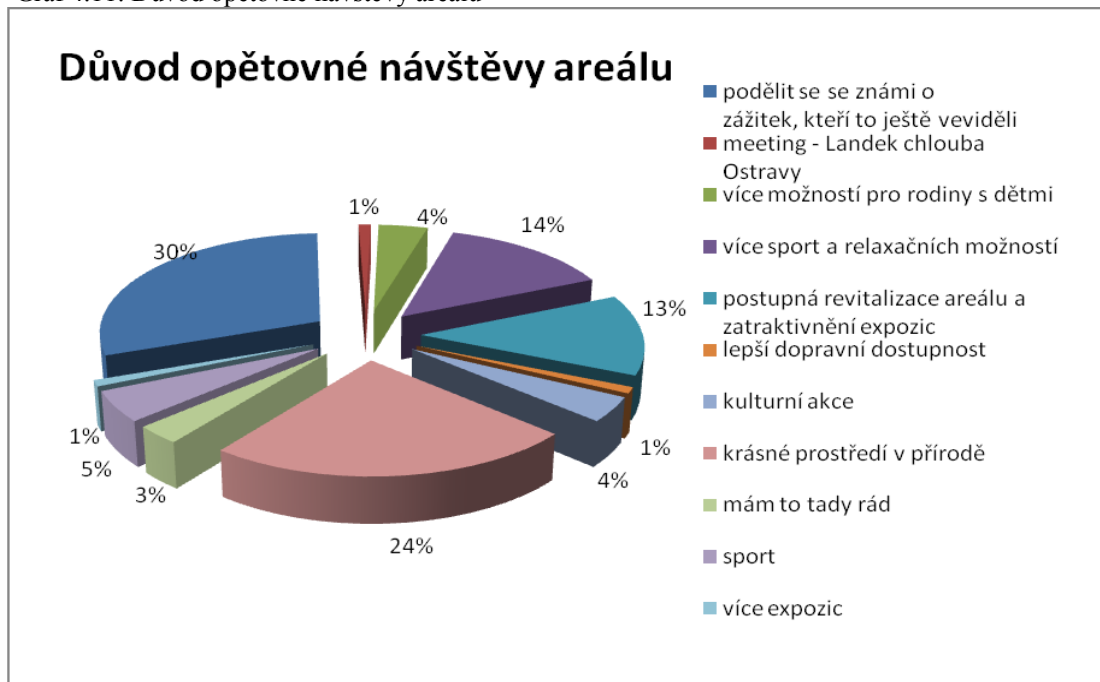


Důvod opětovné návštěvy areálu

Ovšem i tak jsou návštěvníci areálem nadšeni. Toto lze usoudit ne jen ze statistiky spokojenosti, ale také z toho, jak je možné vidět na grafu 4.11, že 30% dotázaných návštěvníků jako důvod, který je přiměje k opětovné návštěvě areálu uvedlo, že se o svůj zážitek chtějí podělit se známými. 24% uvedlo krásné prostředí v přírodě, 13% přiláká opětovně do areálu postupná revitalizace areálu a zatraktivnění expozic. 14% návštěvníků by přilákalo více sportovních a relaxačních možností.

Jako další varianty uváděli respondenti více možností pro rodiny s dětmi 4%, 4% kulturní akce, 5% sport, 3% to tady má rádo. 1% dotázaných také uvedlo, že by areál opětovně navštívilo v případě rozšířené nabídky expozic, lepší dopravní dostupnosti a pracovního meetingu na základě prezentace areálu jako chloubu Ostravy.

Graf 4.11: Důvod opětovné návštěvy areálu



Současný stav areálu byl na základě vlastní zkušenosti a dotazníkového šetření návštěvníků zhodnocen následující SWOT analýzou, zobrazenou v podobě tabulky 4.8.

Tabulka 4.8: SWOT analýza

Silné stránky	Body	Váhy	Součin	Slabé stránky	Body	Váhy	Součin
Lokalita	5	10	50	Nedostatek zábavy pro děti	4	9	36
Prostředí areálu	5	10	50	Nedostatek zábavy pro dospělé	3	7	21
Unikátnost expozice	5	10	50	Pohyb aut po areálu	3	7	21
Významná historie	5	10	50	Nedostatek sportovišť	3	7	21
Odborný výklad k hornickým expozicím	3	8	24	Nevhodnost druhu sportovišť	3	7	21
Rozsáhlý prostor areálu	3	10	30	Nedostatečné využívání areálu pro různé kulturní akce	3	7	21
Možnost sportování v přírodě	4	10	40	Nedostatečné prostory pro relaxaci	3	8	24
Cenová relace	4	7	28	Nedostatečná informovanost co vše se v areálu nachází	3	10	30

Dostatečný prostor k parkování	3	7	21	Špatný přístup k některým významnostem	3	8	24
Možnost občerstvení v areálu	3	5	15	Slabá propagace sportovních možností v areálu	3	8	24
Dostupnost z centra města	4	6	24				
Různorodost aktivit, které areál nabízí	4	9	36				
Celoroční provoz	5	10	50				
Celkem			470	Celkem			243
Příležitosti	Body	Váhy	Součin	Hrozby	Body	Váhy	Součin
Propojení historie s moderní dobou	3	10	30	Množství sportovních hal v okolí	5	8	40
Spolupráce s Dolní oblastí Vítkovic	5	10	50	Cena konkurenčních sportovišť	4	10	40
Plánovaná propojenost centra Ostravy a Lanek Parku	5	10	50	Lokalita konkurenčních sportovišť	4	7	28
Vybudování nových sportovišť	4	7	28	Atraktivnější nabídka expozic konkurence	5	8	40
Zpřístupnění slepého ramena řeky Odry	5	8	48	Zevšednění expozice v případě neinovování expozice	5	8	40
Vybudování nových atrakcí pro děti	5	10	50				
Vybudování nových atrakcí pro dospělé	5	7	35				
Uskutečňování více kulturních akcí v areálu	4	8	32				
Umístění více laviček do areálu	2	10	20				
Omezit prostory pro pohyb automobilů v areálu	2	7	14				
Umístění více informačních tabulí po areálu, a	3	7	21				

vytvoření mapek areálu							
Postupná revitalizace expozice	5	10	50				
Upravit přístupová místa k některým významnostem	3	7	21				
Rozšířit propagaci sportovních možností v areálu	4	10	40				
Organizování sportovních turnajů	3	8	24				
Celkem			513	Celkem			188

Z výsledků SWOT analýzy je patrné, že Landek Park má spoustu silných stránek a navíc příležitostí, které může využít ve svůj prospěch a rozšířit tak, případně vylepšit současný stav areálu.

Tyto hodnoty spolu s výsledky dotazníkového šetření byly zohledněny a využity v následujícím vyhodnocení celé strategické analýzy.

5 Vyhodnocení analýzy, náměty a doporučení

Tato kapitola slouží ke shrnutí výsledků, které byly získány prostřednictvím realizované strategické analýzy a budou zde rovněž uvedeny náměty a doporučení k možnosti dalšího využití areálu Landek Park pro volnočasové aktivity.

Areál Landek Park je významnou přírodní památkou s unikátní dominantou bývalého dolu Anselm, nyní největším hornickým muzeem v České republice. Toto však není jediná unikátnost, kterou areál nabízí. Pro areál je velmi významná jeho historie, na které staví a z níž se odvíjí vše v areálu realizované, a přírodní prostředí, které bylo prohlášeno národní přírodní památkou. Mimo to, areál nabízí spoustu dalších možností, jak zde může široká veřejnost všech věkových kategorií trávit svůj volný čas. Mohou se zde vydat za poznáním v podobě naučných stezek, relaxací, ale také za aktivním odpočinkem, protože areál nabízí i možnosti sportovního vyžití.

Jak z analýzy vyplynulo, jednotlivé atraktivity v areálu sloužící k trávení volného času, mají v blízkém okolí silnou konkurenci. Avšak skloubí-li se jednotlivé atrakce do možností jednoho areálu, žádný podobný by se nenašel.

Je proto žádoucí, aby se lidé naučili vnímat areál jako jeden celek, v němž mohou najít uplatnění a zábavu všichni bez rozdílu věku. Proto také otázky uskutečněného dotazníkového šetření směřovaly k problematice spokojenosti návštěvníků se současnou nabídkou areálu, co vše návštěvníci při pobytu v areálu shlédli, navštívili a jak se jim to líbilo, ale také co se jim příliš nelíbilo a co by v areálu případně změnili, či vyžadovali.

Z dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo sto respondentů, vyplynulo, že tento areál navštěvují téměř ve shodném zastoupení, jak muži, tak ženy, nejčastěji ve věku 26 - 40 let, kteří zde zavítají s partnerem, přáteli, či rodinou, buď z blízkého okolí, tedy okresu Ostrava nebo pak za poznáním z různých koutů České republiky.

Primárním cílem návštěvníků jsou expozice hornické části areálu. Při pobytu v areálu si již návštěvníci také prohlédnou, případně využijí i další možnosti služeb, které areál Landek Park nabízí.

S nabízenými službami areálu jsou návštěvníci ve většině případů spokojeni. Nikde totiž nepřesáhla negativní část odpovědí tu pozitivní. Existují ale v areálu skutečnosti, u kterých se již objevila poměrně velká část výrazů spíše nespokojen a velmi nespokojen. Tyto skutečnosti by bylo možné označit jako slabé stránky areálu, které by bylo zapotřebí vylepšit, aby se i tyto reakce obrátili v pozitivní.

Nejvíce negativních projevů se objevilo u možnosti množství posezení a míst k relaxaci, pohyb automobilů po areálu, množství zábavy pro děti i pro dospělé a druh sportovišť, které areál nabízí.

Na základě výsledků dotazníkového šetření a vlastní zkušenosti s areálem, kdy se oba názory shodují, byly vytvořeny náměty, které by bylo možné v areálu realizovat. Náměty jsou zaměřeny na cílovou skupinu, kterou bývá areál Landek Park nejvíce navštěvován. Primárním cílem námětů je nalákat nové návštěvníky do areálu a stávajícím poskytnout širší nabídku služeb, které mohou v areálu využít a strávit tak zde více času.

Tyto návrhy byly rozděleny do čtyř sekcí, kdy každá sekce se zaměřuje na určitou část v areálu. Jedná se o sekci obecných úprav, které je zapotřebí v areálu realizovat, sekci historické části areálu, která je zde dominantou, sekci sportovní části areálu a sekci rekreačně relaxační.

Obecné úpravy v areálu

- rozdělení areálu do tří dále prezentovaných zón, a to zóny: historická, sportovní a rekreačně relaxační zóna;
- vytvoření centrálního parkoviště s přístupem k němu z prostor hned u vrátnice;
- vytvoření mapek areálu – umístěných v areálu, letákové podobě, elektronicky jako QR kód;
- umístění laviček do prostor areálu.

Historická část areálu

- přesun části venkovní expozice do landeckého lapidária;
- vybudování přírodního dětského hřiště;
- upravit přístup k nalezišti Petřkovické Venuše.

Sportovní část areálu

- přírodní fitness;
- nové bezpečnostní sítě okolo sportovišť a zázemí pro sportovce na venkovních sportovištích;
- kondiční trasa;
- minigolf;
- tenisová hala.

Rekreačně relaxační část areálu

- moderní dětské hřiště;
- kemp okolo řeky Odry;
- zpřístupnění slepého ramene řeky Odry;
- půjčovna rekreačních lodí na slepém ramenu řeky Odry;
- úprava přístupu k naučné stezce;
- discgolf;
- rozhledna v podobě těžní věže s navazující stezkou korunami stromů.

Není však možné zrealizovat vše v jednom roce. Vše se musí důkladně promyslet, získat potřebné podklady a finanční prostředky pro realizaci. Pokud je žádoucí, aby se uskutečnily všechny navrhované náměty, je zapotřebí je rozvrhnout do určitých časových etap.

Uvedené sekce jsou proto dále rozděleny do třech etap. Etapy jsou krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé.

Krátkodobá etapa

Krátkodobá etapa byla stanovena na dobu 12 měsíců realizace, v rámci které je možné realizovat náměty, ke kterým jsou finanční prostředky použitelné prostřednictvím využívaných dotací a není k nim zapotřebí rozsáhlých projektů a časově náročných analýz.

V této etapě by byl areál oficiálně rozdělen na tři zóny, které by byly opticky a tématicky rozlišeny. Jednalo by se o zóny historické, sportovní a rekreačně relaxační. Následně by byly vytvořeny mapky areálu s barevným rozlišením daných zón. Mapky by byly rozmístěny po areálu, ale také na letáčcích, eventuálně k získání v elektronické podobě přes QR kód. Vybavit mapkami by se mohli návštěvníci při vstupu do areálu na vrátnici. Touto cestou by se pokryla nedostatečná informovanost návštěvníků co se kde v prostorách areálu nachází.

V této etapě by se realizovalo rovněž centrální parkoviště s příjezdem na něj ihned za vrátnicí, čímž by se eliminoval pohyb aut po areálu.

Byla by přesunuta část venkovní expozice ke zbývajícím exponátům do tzv. landeckého hornického lapidária, aby bylo možné v areálu vybudovat dětská hřiště, která zde zásadně chybí a jejich vybudování je prioritou této etapy.

V bývalých prostorách části venkovní expozice by se vybuďovalo přírodní dětské hřiště a ve spodní části areálu u sportovišť pak dětské hřiště moderní, rozvíjející dětskou obratnost, kreativitu, rovnováhu a hlavně sloužící pro zábavu dětí.

Vytvoření landeckého hornického lapidária by navíc nabízelo možnost touto venkovní expozicí za úplatu provázet návštěvníky a tím rozšířit nabídku expozic a vylepšit ekonomiku provozu.

Pro dospělé bych se v této části etapy vytvořilo přírodní fitness, které by bylo určeno pro běžnou veřejnost jako atrakce, tak pro všechny, kteří si chtějí opravdu zasportovat, případně by mohlo být využíváno pro vedení hodin posilování v přírodě. Upravil by se také přístup k nalezišti Petřkovické Venuše, kdy by schodiště k němu vedoucí bylo zmírněno a doplněno po celé jeho délce o zábradlí a na konci této stezky by byla umístěna nová informační tabule o významnosti tohoto archeologického nálezu a vytrýnky s replikou této sošky. Rozmístily by se lavičky v prostorách areálu, aby bylo dostatek prostoru k relaxaci a okolo sportovišť by se umístily nové bezpečnostní sítě.

Střednědobá etapa

Střednědobá etapa je vymezena na období tří let. Tato délka období byla zvolena z důvodu toho, že se jedná o dobu dostatečně krátkou na uskutečnění úprav v areálu, které jsou nutné, ale ne příliš alarmující, byť k jejich realizaci není zapotřebí rozsáhlých projektů. A zároveň dostatečně dlouhá doba pro případ realizací úprav v areálu vyžadujících důslednou analýzu jak ekonomickou tak projekční.

Možnost financování této etapy by se volila z vlastních zdrojů, eventuálně dotačních a donátorských zdrojů s řízenými ukazateli udržitelnosti.

Jako vhodné projekty v tomto období byly zvoleny následující. Vybudování kempu v prostorách okolo řeky Odry, který zde začal tradici v období festivalu Colours of Ostrava. Zpřístupnění slepého ramene řeky Odry s půjčovnou rekreačních lodí, šlapadel apod.. Doplnění přírodního fitness o atraktivitu v podobném duchu a to kondiční trasu, jež by mohla být vyžívaná ve všech ročních obdobích ke druhům sportů pro tyto období typickými, např. k cyklistice, běhu, v zimním období k jízdě na běžkách atd.. Dále by byl upraven přístup k naučné stezce, aby byla přístupná všem, i rodinám s dětmi a v prostorách po vrchu Landek, by byly rozmístěny cílové koše pro discgolf mimo naučnou stezku, aby nedošlo k případnému úrazu. Discgolf proto, že se jedná o poměrně nový druh sportu, ke kterému není zapotřebí žádného speciálního vybavení mimo discgolfové disky. Tento sport se obzvláště hodí do prostor jako je Landek Park, kdy přírodní překážky dodávají hře na atraktivitě a tvoří případné nástrahy, které se snaží hráči překonat.

Dlouhodobá etapa

Období dlouhodobé etapy vymezené na období do deseti let, je navrženo pro realizaci operačních projektů vyžadujících soustředění velkého množství finančních zdrojů s vysokou náročností jak přípravné, tak vlastní realizační fáze.

V tomto období by bylo vhodné umístit do dosud nevyužitých prostor bývalé rozvodny minigolf, který by mohl být využíván celoročně s tematikou a překážkami v hornickém duchu. Dále by v tomto období byla opravena stávající rozhledna do podoby těžní věže navazující na stezku korunami stromů. V tomto období bylo také navrženo vybudovat novou tenisovou halu, která by tak nahradila nynější nafukovací. Zřídilo by se zde také nové sociální zázemí jak pro tyto kurty, tak pro ostatní venkovní sportoviště a občerstvení. Tato nová hala by tak nahradila současné tři oddělené, náročné na údržbu, vytápění apod.. Vznikl by tak pro sportovce větší komfort a mohly by se zde konat různá sportovní utkání, ke kterým je nutné splňovat určité požadavky.

Cenová kalkulace realizovaných úprav zobrazená v tabulce 5.1, je orientační a byla sestavena na základě podobných realizovaných projektů jinými městy či podniky v posledních letech.

Tabulka 5.1. Přibližná kalkulace cen realizace změn v areálu

Úpravy v areálu	Náklady
změna příjezdové cesty na parkoviště	100 000 Kč
přesun venkovní expozice do lapidária	1 000 000 Kč
přírodní dětské hřiště	100 000 Kč
přístup k petřkovické venuši	100 000 Kč
minigolf - 18 jamek	10 000 000 Kč
změna nafukovací haly za zděnou	6 000 000 Kč
ochranné sítě okolo sportovišť	26 000 Kč
přírodní fitness	300 000 Kč
velké dětské hřiště	800 000 Kč
půjčovna šlapadel ev. rekreačních lodí	100 000 Kč
kemp	500 000 Kč
stavba rozhledny	12 000 000 Kč
úprava přístupu naučné stezky	200 000 Kč
discgolf	350 000 Kč
mapky a letáčky (1500ks)	80 000 Kč
mobiliáře v areálu	100 000 Kč
celkem	31 756 000 Kč

Tyto náměty byly předloženy vybraným zaměstnancům sdružení Dolní oblast Vítkovice, které se stará o provoz a správu celého areálu Landek Park. Záměrně byli zvoleni zaměstnanci mající na starost úseky, díky kterým jsou schopni dané náměty patřičně ohodnotit. Jednalo o zástupce sekce obchod a marketing, technika a finance.

S vybranými zaměstnanci byl poté veden strukturovaný rozhovor o rozsahu pěti otázek a zde jsou vyhodnoceny jejich odpovědi na otázky.

1. Cílem mé práce bylo vytvořit analýzu možnosti dalšího využití areálu Landek Park pro volnočasové aktivity, které by do areálu přilákalo lidi všech věkových kategorií, kteří by zde rádi trávili svůj čas. Myslíte si, že mnou uvedené náměty by k tomu pomohly?

Zástupci obchodu a marketingu a financí jsou přesvědčeni, že by tyto náměty vedly k celkovému zlepšení možnosti využití areálu a pomohly by tak navýšit návštěvnost areálu.

Technický specialista si sice myslí, že by lidé v areálu trávili více času, ale nejedná se dle jeho názoru o převratné návrhy, které by zde lákaly návštěvníky z širokého okolí a větších vzdáleností.

2. Co z uvedených námětů by podle Vás přilákalo nejvíce návštěvníků?

Dotázaní konkrétně vyzvihli atrakce pro děti, kvalitní dětská hřiště a sportoviště pro nejmenší a minigolf. Mimo jiné jsou názoru, že nejsou důležité jednotlivé aktivity, které budou v areálu, ale jejich kombinace. Mělo by zde být co nejvíce vhodných jednoduchých aktivit včetně perfektního zázemí.

3. Co Vás osobně z uvedených námětů zaujalo nejvíce, a byl byste rád, kdyby v areálu bylo?

U odpovědí na tuto otázku se projevil osobní zájem jednotlivců. Byly oceněny, jak dětská hřiště, přírodní fitness s kondiční trasou, lepší zpřístupnění naleziště Petřkovické Venuše, naučné a turistické trasy přes vrch Landek s opravenou rozhlednou, ze které by mohl být úchvatný pohled na Ostravu a okolí se stezkou v korunách stromů. Uvedli ale také minigolf, novou tenisovou halu jako provozně ekonomičtější variantu oproti současné nafukovací hale, a dále pak stálý kemp a aktivity na slepém rameni řeky Odry.

4. Je naopak něco, co se Vám z uvedených námětů nelíbí a v areálu byste danou věc určitě nechtěl a proč?

Podle dotázaných se v námětech neobjevují žádné návrhy, ke kterým by měli averzi.

Jen u jednoho z dotázaných se projevily vnitřní sympatie a představa slepého ramene s rekreačními loděmi jako kanoemi, kajaky, či malými rafty, ale neumí si v těchto prostorách představit šlapadla. Dle něj je zapotřebí kombinovat opatrně naučné stezky, kondiční trasy a podobně s realizovanými koncerty a festivaly areálu, aby nedošlo ke střetu zájmů návštěvníků.

5. Co obecně si myslíte, že v areálu Landek Park chybí a mělo by to tam podle Vás být, aby to přilákalo nové návštěvníky, eventuálně, aby se zde stávající rádi vraceli?

Dotázaní se shodovali v názoru, že je zapotřebí se stát cílem návštěv rodin s dětmi a pro ně tak vytvořit zázemí, které je bude vybízet k opakované návštěvě. Jako konkrétní návrh, jednoho z dotázaných, padl rozšíření landecké minizoo s domácími zvířaty, na které by si mohly děti sahat, protože spousta dětí převážně z měst, nemá tušení, jak domácí zvířata ve skutečnosti vypadají.

To, že se jejich reakce nesešly s žádnou vyloženou kritikou, je možné považovat jako vhodně navržené náměty, které by mohly vést k předem stanovenému cíli.

Z pohledu vývoje budoucnosti záměrů vůči konkurenčním subjektům, by bylo nejoptimálnější volit strategii rozvoje produktu, protože je snahou areál Landek Park na základě různých námětů k úpravám vylepšovat, aby byl vůči konkurenci dostatečně atraktivní, lákavý a vybízel tak k návštěvě ať už z jakéhokoli důvodu.

Strategie byla aplikována na konkrétním příkladu vybudování moderního dětského hřiště. Tento námět byl vybrán z důvodu, jak již bylo uvedeno, priority krátkodobé etapy vybudovat právě dětská hřiště v areálu.

Krátkodobým cílem strategie rozvoje produktu, které je na období do 12 měsíců realizace, je vybudování moderního dětského hřiště v areálu Landek Park.

Jednotlivé kroky, které je zapotřebí k vybudování absolvovat jsou:

1. Nejprve je nutné požádat o dotaci na realizaci daného námětu.

Vzhledem k tomu, že dotace, díky níž je možné realizovat dané úpravy v areálu je pro tento rok otevřena, je možné z ní čerpat. Tím tedy odpadají záležitosti spojené s žádostí o dotaci.

2. Do období jednoho měsíce je nutné vypsát otevřené výběrové řízení.

V rámci výběrového řízení bude osloveno minimálně pět dodavatelů.

Těmto dodavatelům budou předloženy požadavky pro realizaci. Požadavkem bude vytvořit dětské hřiště zaměřené na co nejširší možný rozvoj dětí, které dané hřiště budou využívat a aby jednotlivé atrakce byly v zájmu přírodního prostředí, ve kterém se hřiště bude nacházet. Hřiště by se mělo skládat z prvků podporujících rozvoj obratnosti, šikovnosti, kreativity, rovnováhy, sloužící rovněž mimo uvedené pro zábavu a mělo by být v souladu s bezpečnostními opatřeními.

Dalšími požadavky by měla být dodržena stanovená konkrétní částka, kterou by areál do vybudování hřiště chtěl investovat a lhůta, do které by měli dodavatelé celý projekt dokončit.

3. Předložené projekty dodavatelů jsou posuzovány na schůzi a hodnoceny podle jednotlivých ukazatelů, které předkládají.
4. Dodavatelé, kteří z tohoto hodnocení vyjdou nejlépe, jsou následně vyzváni ke schůzce, aby se dořešily detaily, a následně se s nimi uzavře smlouva a začne se budovat nové dětské hřiště.
5. Poté se už jen kontroluje termín dokončení projektu a zda-li je vše realizováno tak, jak bylo domluveno.
6. V závěru realizace se kontroluje zhotovené hřiště, zda odpovídá požadavkům a uhradí se vystavená faktura.

6 Závěr

Strategickou analýzou realizovanou v této diplomové práci bylo zjištěno, že ve městě Ostravě se nachází spousta možností, které mohou místní obyvatelé, ale také obyvatelé blízkého okolí využít ve svém volném čase. Existuje zde široká nabídka technických památek, o které bývá v posledních letech stále větší zájem. Vytváří se i samotné projekty, prostřednictvím kterých se dané technické atraktivity podporují. Ostrava má rovněž širokou nabídku jiných historicko-naučných aktivit. Disponuje širokou škálou sportovních center a jiných sportovních vyžití. Nezaostává zde ani stránka rekreačně-relaxační, kterou mohou využít návštěvníci všech věkových kategorií ve svém volném čase. Avšak vše se nachází odděleně a za jednotlivými volnočasovými aktivitami je nutné zvlášť dojíždět.

Ovšem špatná ekonomická situace, neustále dopadající důsledky ekonomické krize, vysoká nezaměstnanost a nejistota pracovního místa nutí stále větší procento populace k životu v neustálém stresu, přetěžování organismu, ale také k úsporám. Ty se na základě informací získaných během této analýzy projevují nejvíce právě v oblasti zábavy.

Lidé však potřebují prostor k relaxaci a načerpání nových sil, a proto také stále více osob vyhledává místa, kde by mohli trávit ne jen chvíle spojené s rodinnými výlety, ale také kam by mohli chodit relaxovat a kde by se jejich požadovaná relaxace setkala s maximálním účinkem bez nutnosti příliš velkých výdajů.

Proto je pozitivní, že existují areály, jako je Landek Park.

Areál Landek Park je unikátní v tom, že se zde jedná o propojení významné historie hornictví s unikátním prostorem národní přírodní památky vrchu Landek. Areál tak nabízí kombinaci muzeí, městských parků obohacené o přirozenost přírodního prostředí a to vše doplněno o možnosti sportovních aktivit. Navíc má tento areál rozsáhlé prostory pro uskutečňování různých doprovodných kulturních a sportovních programů a nachází se nedaleko samotného centra města.

Analýzou bylo zjištěno, že ti, jež areál navštívili, ať už z jakéhokoli důvodu, jsou zde spokojeni. Vždy převažovala pozitivní část odpovědí nad tou negativní, byť se u některých objevily četnější projevy nespokojenosti.

Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že areál primárně navštěvují lidé ve věkové kategorii 26 - 40 let, kteří do areálu jezdí s partnery, rodinou, či přáteli. Jejich primárním cílem je historická část areálu. Při samotném pobytu v areálu již zhlednou nebo navštíví či využijí i další možnosti, které jim areál nabízí.

Ti, jež areál opouští, jsou nadšeni a chtějí se do areálu vrátit, aby se mohli podělit o svůj zážitek s přáteli, kteří zde ještě nebyli.

Analýzou bylo také zjištěno, že areál Landek Park skýtá široký rozvojový potenciál, jenž je možné uplatnit ve všech uváděných oblastech.

Návštěvníci areálu se zajímají o to, co se s daným areálem děje. Vyplynulo to z dotazníkového šetření, kdy část respondentů uvedla, že zde již někdy v minulosti byla a někteří by se do areálu přišli podívat znova, na případné změny, které by se zde uskutečnily.

Aktivně se také zapojili do procesu případných úprav v areálu a to tak, že vyjádřili svůj názor v souvislosti se změnami, které by v areálu uvítali. Tyto změny by často přispěly k jejich vyšší spokojenosti, dlouhodobějšímu trávení času v areálu nebo jeho opětovné návštěvy.

Na základě podnětů z dotazníkového šetření a vlastní zkušenosti byly sestaveny náměty, které by bylo možné v areálu uskutečnit. Vzhledem k ekonomické a projektové náročnosti jednotlivých námětů je bylo zapotřebí rozdělit do několika etap.

Tyto náměty se setkaly s pozitivní odezvou ze strany zaměstnanců sdružení Dolní oblast Vítkovice, které má na starost správu tohoto areálu. Jejich hodnocení spíše podpořilo navrhované náměty a sami by některé uvedené v areálu uvítali.

Soudě z reakcí respondentů dotazníkového šetření, vlastní zkušenosti i reakce zaměstnanců by se tyto postupně realizované náměty setkaly určitě s pozitivními ohlasy i navýšením četnosti návštěvníků, což bylo cílem této diplomové práce.

Na kolik byly tyto náměty podnětné k úpravě areálu, se uvidí během dalších let a změn, které se případně v areálu uskuteční.

Seznam použité literatury

Knihy

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. DANĚK, Karel a Zdeněk TEPLÝ. *Neodpočívejte v pokoji aneb umění rekreace*, 1. vyd. Praha: Olympia, 1974. 153 s. ISBN 27-069-74.
3. DLUHOŠOVÁ, Dana. *Finanční řízení a rozhodování podniku: analýza, investování, oceňování, riziko, flexibilita*. 3. rozš. vyd. Praha: Ekopress, 2010. 225 s. ISBN 978-80-86929-68-2.
4. HOBZA, Vladimír; REKTOŘÍK, Jaroslav; a kolektiv. *Základy ekonomie sportu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, s.r.o., 2006. 191 s. ISBN 80-86929-04-3.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s, 2012. 313 s. ISBN: 978-80-247-4209-0.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
7. JANEČKOVÁ, Viktorie a Petra HORVÁTHOVÁ. *Strategické řízení organizace*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2007. 124 s. ISBN 978-80-248-1620-3.
8. KNÁPKOVÁ, Adriana a Drahomíra PAVELKOVÁ. *Finanční analýza – Komplexní průvodce s příklady*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 205 s. ISBN: 978-80-247-3349-4.
9. KOTLER, Philip. *Marketing management – 10. rozšířené vydání*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, spol. s.r.o., 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
10. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
11. MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 246 s. ISBN: 978-80-247-1911-5.
12. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
13. SRPOVÁ, Jitka; SVOBODOVÁ, Ivana; SKOPAL, Pavel; ORLÍK, Tomáš. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

14. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
15. VOCHOZKA, Marek; MULAČ, Petr a kolektiv. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. 570 s. ISBN 978-80-247-4372-1.
16. WARNER, G. Alfred. *Strategic Analysis ond Choice:A Structured Approach*. 1. vyd. New York: Business Expert Press, LLC, 2010, 168 s. ISBN 13: 978-160649-175-1.
17. ZUZÁK, Roman. *Strategické řízení podniku*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 172 s. ISBN 978-80-247-4008-9.

Internetové zdroje

18. Beskydy. *RIS = Regionální informační servis* [online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/turisticke-ris/beskydy-cz>
19. Cizinci. *Krajská správa ČSÚ v Ostravě*. [online]. [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/cizinci-xt>
20. Cizinci: Počet cizinců. *Český statistický úřad*. [online]. 31. 12. 2011 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/ciz_pocet_cizincu
21. Cizinci: Zaměstnanost. *Český statistický úřad*. [online]. 31. 12. 2011 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/ciz_zamestnanost
22. Češi stejně jako ostatní Evropané omezují své výdaje, vzdávají se především zábavy a volnočasových aktivit. *Investujeme.cz*. [online]. 4. 2. 2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/cesi-stejne-jako-ostatni-evropane-omezuji-sve-vydaje-vzdavaji-se-predevsim-zabavy-a-volnocasovych-aktivit/>
23. Euroregion Beskidy. *Euroregion Beskidy*. [online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: http://www.euroregion-beskidy.pl/pl/index.php?option=com_content&view=article&id=62&Itemid=60
24. Euroregion Těšínské slezsko. *RIS – Regionální Informační Servis*. [online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/turisticke-ris/beskydy-cz/beskydy-bez-hranic/euroregion-tesinske-slezsko/>
25. Euroregiony. *RIS = Regionální Informační Servis*. [online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/moravskoslezsky-kraj/regionalni-informace/euroregiony/>
26. Evidenční karta. *Moravskoslezský kraj*. [online]. [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cz/registr_zs/dolni-oblast-vitkovice-2117/

27. Expozice důlního záchranářství. *Landek Park*. [online]. [cit. 2013-02- 07]. Dostupný z: <http://www.landekpark.cz/57/cs/node/2827>
28. Formulace a tvorba strategie. *STRATEG.CZ*. [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.strateg.cz/Strategie.html>
29. Fotogalerie – restaurace. *Harenda U Barborky*. [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.harenda-u-barborky.cz/fotogalerie/fotogalerie-restaurace.html>
30. HDP, národní účty. *Český statistický úřad*. [online]. 7. 12. 2012 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_narodni_ucty
31. Historie dolu Anselm. *Landek Park*. [online]. [cit. 2013-02- 06]. Dostupný z: <http://www.landekpark.cz/57/cs/node/2826>
32. Hornické muzeum OKD a Landek Park. *Prostory pro akce.cz*. [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.prostoryproakce.cz/detail/hornicke-muzeum-okd-a-landek-park-pod-landekem-64-ostava-petkovice/>
33. Inflace, spotřebitelské ceny. *Český statistický úřad*. [online]. 11. 2. 2013 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace_spotrebitelske_ceny
34. Kompresorovna v areálu Landek Park. *Dolní oblast Vítkovice*. [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.dolnioblastvitkovice.cz/36/cs/node/2613>
35. Landek Park. *Landek Park*. [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.landekpark.cz/57/cs/node/2892>
36. Mzdy a náklady práce. *Český statistický úřad*. [online]. 4. 12. 2012 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace
37. Národní přírodní památky. *Ministerstvo životního prostředí*. [online]. [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: http://www.mzp.cz/cz/narodni_prirodni_pamatky
38. Nejnovější údaje o kraji. *Krajská správa ČSÚ v Ostravě*. [online]. 8. 2. 2013 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/home>
39. Obyvatelstvo. *Český statistický úřad*. [online]. 30. 9. 2012 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide
40. Obyvatelstvo. *Krajská správa ČSÚ v Ostravě*. [online]. [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xt>
41. Prvního května padnou poslední omezení na. *Euroskop*. [online]. [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/9007/18847/clanek/prvniho-kvetna-padnou-posledni-omezeni-na-nemeckem-a-rakouskem-trhu-prace/>

42. SLOVÁKOVÁ, Barbora. Zájmová sdružení právnických osob ve světle nového občanského zákoníku. *Epravo. Cz.* [online]. 11. 10. 2012 [cit. 6. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/zajmova-sdruzeni-pravnickych-osob-ve-svetle-noveho-obcanskeho-zakoniku-85632.html>
43. Souhrnná data o České republice. *Český statistický úřad.* [online]. [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/souhrnna_data_o_ceske_republice
44. Strategická situační analýza. *STRATEG.CZ.* [online]. [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html
45. Více než 60 % Čechů nedosáhne na průměrný plat. *Podnikatel.cz.* [online]. 27. 8. 2012 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vice-nez-60-cechu-nedosahne-na-prumerny-plat/>
46. Základní údaje. *Oficiální stránky Petřkovic.* [online]. 1. 1. 2012 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://www.petrkovice.eu/25-zakladni-udaje.html>
47. Zaměstnanost, nezaměstnanost. *Krajská správa ČSÚ v Ostravě.* [online]. [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/zamestnanost-xt>

Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR.	Česká republika
např.	na příklad
s.	strana
tzv.	tak zvaný

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. 4. 2013

Ivana Hartošová

.....
Bc. Ivana Hartošová

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník pro návštěvníky areálu Landek Park

Příloha č. 2: Fotografie areálu Landek Park

Příloha č. 1: Dotazník pro návštěvníky areálu Landek Park

Dotazník k diplomové práci

Vážená respondentko, vážený respondentě,
ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, jehož cílem je zjistit Vaši spokojenost s možnostmi využití areálu hornického muzea Landek Park pro volnočasové aktivity.

Tento dotazník je zcela anonymní a je určen pouze ke studijním účelům, konkrétně ke zpracování diplomové práce.

Dotazník se skládá z 10 otázek a jeho vyplnění by Vám nemělo trvat déle než 5 minut.

Děkuji za Váš čas a ochotu.

Studentka oboru Sportovní management, VŠB - TUO.

Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, křížkem pouze jednu správnou odpověď.

1. Jste

- ☐ žena ☐ muž

2. Věk

- ☐ 15 – 20 ☐ 21 – 25 ☐ 26 – 40 ☐ 41 – 50 ☐ 51- 60 ☐ 60 a více

3. Přijel(a) jste zde z

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> okresu Ostrava-město | <input type="checkbox"/> okresu Karviná |
| <input type="checkbox"/> okresu Opava | <input type="checkbox"/> okresu Frýdek Místek |
| <input type="checkbox"/> okresu Bruntál | <input type="checkbox"/> jiné, prosím, uveďte..... |
| <input type="checkbox"/> okresu Nový Jičín | |

4. V Landek Parku jste

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> sám(a) | <input type="checkbox"/> s rodinou |
| <input type="checkbox"/> s partnerem (partnerkou) | <input type="checkbox"/> s rodinou s dětmi |
| <input type="checkbox"/> s přáteli | <input type="checkbox"/> jiné, prosím, uveďte..... |

5. Hlavním důvodem Vaší návštěvy Landek Parku byl(a):

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> historická část areálu (prohlídka expozic) | <input type="checkbox"/> relaxace v přírodě |
| <input type="checkbox"/> sport | <input type="checkbox"/> jiné, prosím, uveďte..... |

6. V Landek Parku jste

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> poprvé | <input type="checkbox"/> opakovaně během 2 let |
| <input type="checkbox"/> již jste zde někdy v minulosti | <input type="checkbox"/> opakovaně během tohoto roku |
| <input type="checkbox"/> byl(a) | <input type="checkbox"/> několikrát do měsíce |

7. Při návštěvě Landek Parku jste navštívil(a) - můžete označit více odpovědí

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> expozici historické části areálu -
podzemí | <input type="checkbox"/> mini zoo |
| <input type="checkbox"/> expozici historické části areálu -
důlní záchranářství | <input type="checkbox"/> mamutí jeskyni |
| <input type="checkbox"/> exponáty a expozice volně
rozmístěné v areálu | <input type="checkbox"/> cyklostezku |
| <input type="checkbox"/> naučnou stezku | <input type="checkbox"/> sportovní aktivity – uveďte, prosím,
jaké..... |
| | <input type="checkbox"/> jiné, prosím, uveďte..... |

8. Nyní, prosím, zhodnoťte Vaši spokojenost s návštěvou Landek Parku dle níže uvedených kritérií. U jednotlivých položek zakroužkujte odpovídající hodnotu:

Hodnocená kritéria	velmi spokojen	spokojen	spíše nespokojen	velmi nespokojen
dostupnost informací o areálu a možnostech jeho využití	1	2	3	4
informace o rozmístění expozic	1	2	3	4
příjezdová cesta	1	2	3	4
prostory k parkování	1	2	3	4
pohyb aut po areálu	1	2	3	4
pohyb jízdních kol po areálu	1	2	3	4
možnosti zábavy pro děti	1	2	3	4
možnosti zábavy pro dospělé	1	2	3	4
přístup k jednotlivým expozicím v areálu	1	2	3	4
naučná stezka	1	2	3	4
cyklostezka	1	2	3	4
množství posezení a míst k relaxaci	1	2	3	4
množství sportovišť	1	2	3	4
druh sportovišť	1	2	3	4

9. Co by muselo být v Landek Parku jinak, abyste zde trávil(a) více času - můžete označit více odpovědí

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> více zábavy pro děti - hřiště | <input type="checkbox"/> více sportovních možností – uveďte, prosím,
jaké byste uvítal(a)..... |
| <input type="checkbox"/> více míst k relaxaci | <input type="checkbox"/> jiné, prosím, uveďte..... |

10. **Jaký byl nebo bude důvod, který Vás přiměje k opakované návštěvě Landek Parku, prosím, uveďte.....**
.....

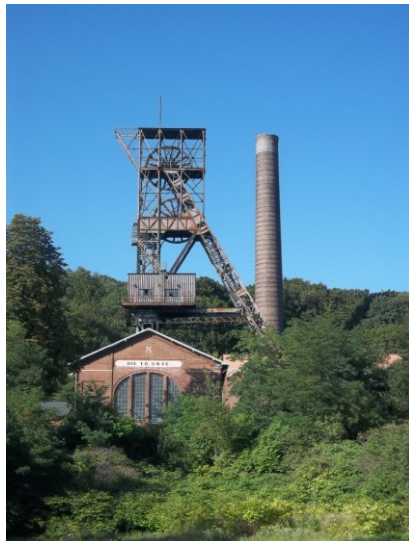
Příloha č. 2: Fotografie areálu Landek Park

Obrázek 1: Letecký pohled na historickou část areálu



Zdroj: Landek Park. *Landek Park*. [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.landekpark.cz/57/cs/node/2892>

Obrázek 2: Těžní věž



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 3: Část expozice báňského důlního záchranářství



Zdroj: Landek Park. *Landek Park*. [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.landekpark.cz/57/cs/node/2892>

Obrázek 4: Část podzemní expozice



Zdroj: Landek Park. *Landek Park*. [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.landekpark.cz/57/cs/node/2892>

Obrázek 5: Ukázka slojí – národní přírodní památka



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 6: Beach volejbalové hřiště



Zdroj: Hornické muzeum OKD a Landek Park. *Prostory pro akce.cz*. [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.prostoryproakce.cz/detail/hornicke-muzeum-okd-a-landek-park-pod-landekem-64-ostava-petrkovice/>

Obrázek 7: Pohled z parkoviště na sportovní část areálu



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 8: Restaurace Harenda U Barborky



Zdroj: Fotogalerie – restaurace. *Harenda U Barborky*. [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.harenda-u-barborky.cz/fotogalerie/fotogalerie-restaurace.html>

Obrázek 9: Prostory kompresorovny



Zdroj: Kompresorovna v areálu Landek Park. *Dolní oblast Vítkovice*. [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.dolnioblastvitkovice.cz/36/cs/node/2613>